

---

# **DIPLOMARBEIT**

---

Herr  
**Alexander Pahl**

**Akzente und Tendenzen im  
Onlinehandel, dargestellt am  
Beispiel B2C**

Mittweida, 2012



# **DIPLOMARBEIT**

---

## **Akzente und Tendenzen im Onlinehandel, dargestellt am Beispiel B2C**

Autor:

**Herr**

**Alexander Pahl**

Studiengang:

**Betriebswirtschaft**

Seminargruppe:

**BW06w4**

Erstprüfer:

**Prof. Dr. Dr. h. c. Hartmut Lindner**

Zweitprüfer:

**Prof. Dr. rer. pol. Gunnar Köbernig**

Einreichung:

**Mittweida, 30.10.2012**



# **DIPLOMA THESIS**

---

## **Emphases and trends of e-commerce, presented by the example of B2C**

author:

**Mr.**

**Alexander Pahl**

course of studies:

**Business Administration**

seminar group:

**BW06w4**

first examiner:

**Prof. Dr. Dr. h. c. Hartmut Lindner**

second examiner:

**Prof. Dr. rer. pol. Gunnar Köbernig**

submission:

**Mittweida, 30.10.2012**



---

## **Bibliografische Beschreibung:**

Pahl, Alexander:

Akzente und Tendenzen im Onlinehandel, dargestellt am Beispiel B2C. - 2012.

- Verzeichnisse 8 S., Inhalt 64 S., Anhänge 7 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida, Fakultät Wirtschaftswissenschaften, Diplomarbeit, 2012

## **Referat:**

Diese Diplomarbeit befasst sich mit Erfolgspotenzialen einzelner Produktgruppen im Onlinehandel. Besonders hervorgehoben werden dabei die beiden Produktgruppen Bücher und Lebensmittel. Neben theoretischen Ansätzen wird an Praxisbeispielen gezeigt, welche Faktoren diese Potenziale beeinflussen und welche Handlungsempfehlungen abgeleitet werden können.





# I Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
Abbildungsverzeichnis .....	II
Tabellenverzeichnis .....	III
Kapitel 1 Einleitung .....	1
1.1 Motivation .....	1
1.2 Vorgehensweise.....	2
1.3 Allgemeine Hinweise .....	3
Kapitel 2 Der Onlinehandel bis heute - eine Analyse .....	5
2.1 Zahlen und Fakten zum Onlinehandel.....	5
2.1.1 Nutzungsverhalten im Internet .....	5
2.1.2 Umsatzzahlen im Onlinehandel.....	7
2.1.3 Die umsatzstärksten Onlinehändler.....	8
2.1.4 Die Wettbewerber am Online-Markt .....	9
Kapitel 3 Grundlagen und Begriffsdefinitionen .....	11
3.1 Abgrenzung des Begriffs Onlinehandel .....	11
3.1.1 Definitionen für Onlinehandel und E-Commerce .....	11
3.1.2 Onlinehandel - eine Form des Distanzhandels.....	11
3.1.3 Geschäftskonzepte und -modelle im Onlinehandel .....	13
3.2 Internetanbindung - vom Home-PC zum Mobile-Shopping .....	17
3.3 Absatzkanäle.....	19
3.3.1 Arten von Absatzkanälen .....	19
3.3.2 Das Internet als Absatzkanal.....	20
3.3.3 Das Cross-Channel-Nutzungsverhalten .....	21
Kapitel 4 Branchenproblematiken und Zielgruppenstrategien .....	23

---

4.1	Die Produktgruppen und Produktlinien im Internet .....	23
4.2	Kundenverhalten im Onlinehandel .....	25
4.2.1	Nutzungsverhalten und Kaufentscheidung .....	25
4.2.2	Guided Selling - der imaginäre Verkaufsberater .....	28
4.2.3	Mass Customization .....	32
4.3	Gesellschaftsspezifisches Kaufverhalten.....	35
4.3.1	Die Generation „50plus“ .....	35
4.3.2	24h-Shopper vs. Optimierer.....	41
4.4	Optimale Produkteigenschaften für den Onlinemarkt .....	42
4.4.1	Die Zielgruppe .....	42
4.4.2	Der Preis.....	43
4.4.3	Die Versandfähigkeit.....	43
4.4.4	Händlerspezifische Faktoren .....	44
Kapitel 5	Online-Erfolgspotenzial am Praxisbeispiel.....	45
5.1	Der Online-Versandbuchhandel bei amazon.de .....	45
5.1.1	Die Ausgangssituation .....	45
5.1.2	Amazon - ein kurzes Firmenportrait.....	45
5.1.3	Der Online-Versandbuchhandel - das Erfolgsgeheimnis .....	47
5.1.4	Bücher bei Amazon - eine Zusammenfassung .....	52
5.2	Der Online-Lebensmittelversand am Beispiel rewe-online.de .....	53
5.2.1	Die Ausgangssituation .....	53
5.2.2	Problemanalyse im Lebensmittelversand .....	54
5.2.3	Handlungsempfehlungen.....	60
Kapitel 6	Zusammenfassung und Ausblick .....	63
Anlagen	.....	65
Literaturverzeichnis	.....	73
Erklärung	.....	79

## II Abbildungsverzeichnis

2-1	Welche Produkte kaufen Sie im Internet ein und welche im stationären Handel? .....	7
3-1	Anzahl der Mobilfunkanschlüsse weltweit .....	18
4-1	Die fünf Phasen einer Kaufentscheidung .....	26
4-2	Arten von Kaufentscheidungen .....	27
4-3	Einordnung von Mass Customization als Produktionskonzept .....	32
5-1	Umfrage über Nachteile des Internet-Shoppings .....	57

## III Tabellenverzeichnis

2-1	Gekaufte Waren und Dienstleistungen im E-Commerce .....	6
2-2	Die Top 10 der umsatzstärksten deutschen Onlineshops .....	8
3-1	E-Business zwischen unterschiedlichen Wirtschaftssubjekten .....	14
4-1	Einteilung der Produktlinien in Produktgruppen und Produkte .....	24
4-2	Anwendungsbeispiele für Mass Customization .....	34
4-3	Kaufkraftvergleich 2005 nach relevanten Zielgruppen .....	36
4-4	Motive für die Internetnutzung der 50plus-Generation .....	37
4-5	Die zehn goldenen Regeln für seniorengerechtes Marketing .....	39
5-1	Meilensteine der Firmengeschichte von Amazon .....	46
5-2	Produkteigenschaften am Beispiel Buch .....	48
5-3	Produkteigenschaften am Beispiel Lebensmittel .....	54
5-4	Preisvergleich .....	59



# Kapitel 1

## Einleitung

### 1.1 Motivation

Als vor etwas mehr als 20 Jahren das Internet der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt wurde, hätte wohl niemand ahnen können, dass es einmal 2,40 Milliarden Menschen nutzen würden (vgl. [33]). Keine andere Erfindung hat in den letzten Jahren die Menschheit mehr geprägt als dieses globale Netzwerk, kein Medium die Wirtschaft derart beeinflusst (vgl. [2], S.1). Das Internet bietet in Verbindung mit dem World-Wide-Web (Abkürzung WWW oder Web) immer wieder neue Möglichkeiten, an die zwei bis drei Jahre zuvor noch nicht einmal ansatzweise zu denken waren. Egal, ob zum Lernen, Arbeiten oder in der Freizeit, das Internet begleitet uns mittlerweile überall. Im Zeitalter von Smartphones und Tablet-PCs und dank UMTS und LTE können wir nicht nur zu Hause, sondern auch unterwegs die Vorzüge des Internets nutzen. Ursprünglich als unternehmensinternes Informationsübertragungssystem entwickelt, wird es heute uneingeschränkt und global verwendet. Diese Verwendung ist nicht nur eine Bereicherung für den Privatgebrauch, wie beispielsweise das Pflegen von Kontakten über soziale Netzwerke oder Video-Streaming als TV-Ersatz, sondern vor allem wirtschaftlich von starker Bedeutung. Der Einzelhandel verlagert sich zunehmend ins Internet, was einen steigenden Anteil der online erwirtschafteten Umsätze als Ursache hat. Durch die ständige Weiterentwicklung und neue technische Errungenschaften muss die Wirtschaft auf das schnell wachsende Internet ständig reagieren. So müssen zum Beispiel eigene Web-Portale für verschiedenste Browser funktionieren und ausreichende Sicherheiten bieten. Auch eine eigene App gehört heutzutage zur Grundausstattung eines Onlinehändlers, um auch auf Smartphones dem Kunden eigene Produkte bestmöglich anbieten zu können und um wettbewerbsfähig zu bleiben. Mobile-Commerce gehört momentan zu den aktuellsten Trends des Onlinehandels und bedarf deshalb besonderer Aufmerksamkeit.

Mit dem Wechsel des Absatzweges ändern sich allerdings auch traditionelle Verkaufsstrategien. Der Kaufentscheidungsprozess eines Kunden sollte bestenfalls vollständig im eigenen Unternehmen vollzogen werden. Dieses Prinzip auf den Onlinehandel zu projizieren ist schwierig. Durch produktpolitische und kaufpsychologische Instrumente perfektionieren die Unternehmen ihre Verkaufsportale. Guided Selling und Cross Selling sind wichtige Methoden, um auf den Kunden und dessen Kaufentscheidung Einfluss zu nehmen. Auch die Güter selbst müssen den Bedürfnissen angepasst werden. So erlangen Produktionskonzepte, wie Mass Customization, eine nie dagewesene Bedeutung, um erfolgswirksam und wettbewerbsfähig zu sein.

Das starke Wachstum des Onlinehandels kann allerdings nicht für alle Branchen bzw. Produkte verallgemeinert werden. Neben beliebten Online-Gütern gibt es Warengruppen, die sich nicht für den Online-Verkauf eignen bzw. die vom Kunden nicht oder nur wenig bestellt werden.

In dieser Diplomarbeit soll untersucht werden, welche Waren bzw. Warengruppen im Onlinehandel bevorzugt bestellt werden und welche Ursachen dafür zu finden sind. Parallel dazu werden Waren mit geringem Online-Absatzpotential beleuchtet um Gründe dafür zu erkennen und Rückschlüsse für Handlungsempfehlungen zu ziehen. Es werden darüber hinaus zwei ausgewählte Sparten im B2C-Onlinehandel am Praxisbeispiel vorgestellt und analysiert, um branchen- und unternehmensbezogene Vor- und Nachteile herauszuarbeiten. Die Beispiele werden so gewählt, dass tendenziell erkennbar wird, in welchen Bereichen der Onlinehandel sehr gut funktioniert und in welchen Bereichen die Verbraucher eher zurückhaltend Online-Vertriebskanäle nutzen. Des Weiteren soll in dieser Arbeit geprüft werden, inwiefern die Unternehmen strategisch auf einzelne Zielgruppen eingehen und welche Absatz- und Marketingstrategien nötig sind, um alle sozialen Schichten und Generationen erfolgswirksam zu bedienen.

## **1.2 Vorgehensweise**

Diese Arbeit gliedert sich in sechs Kapitel. Nachdem im ersten Kapitel in das Thema eingeleitet und die Zielstellung formuliert wird, werden in Kapitel 2 aktuelle Zahlen und Fakten dargelegt, um die Bedeutsamkeit der Thematik zu untermauern. In Kapitel 3 werden theoretische Begrifflichkeiten erklärt, um in Kapi-

tel 4 produkt- und zielgruppenspezifische Problematiken zu behandeln. Anhand zweier ausgewählter Produktgruppen wird in Kapitel 5 detailliert an Praxisbeispielen dargestellt, welche unternehmerischen Instrumente verwendet werden bzw. verwendet werden müssten, um diese Produktgruppen profitabel online zu vertreiben. Kapitel 6 schließt diese Arbeit mit einer Zusammenfassung und einem Ausblick ab.

### **1.3 Allgemeine Hinweise**

In dieser Arbeit werden auf den folgenden Seiten einige sinnverwandte Wörter als gleichbedeutend verwendet. So werden beispielsweise die Begriffe Internet und World-Wide-Web als gleichbedeutend angesehen, da das World-Wide-Web den wichtigsten Teil des Internets ausmacht und im Rahmen dieser Arbeit als Synonym verwendet wird.

Außerdem sind, soweit nicht anders angegeben, alle Zahlen und Daten auf das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland bezogen.





## **Kapitel 2**

### **Der Onlinehandel bis heute - eine Analyse**

In diesem Kapitel soll die Bedeutsamkeit des Onlinehandels zum heutigen Zeitpunkt dargelegt werden. Aktuellste Studien und Statistiken zeigen, dass die Inhalte zum Zeitpunkt der Erstellung dieser Arbeit dem neuesten Wissensstand entsprechen.

#### **2.1 Zahlen und Fakten zum Onlinehandel**

Die rasante Entwicklung des Onlinehandels ist außergewöhnlich. Kein anderer Absatzweg ist so bequem und so beliebt bei jüngeren Generationen. Ein Trend, der zwangsläufig mit den Weiterentwicklungen und Erfindungen innerhalb des Internets verbunden ist. Die hohe Bereitschaft, Waren und Dienstleistungen im Internet zu erwerben bzw. die Angebotsvielfalt und Informationsvergleichsmöglichkeit zu nutzen, unterstreicht die Aktualität des Themas. Unter allen Deutschen nutzen fast drei Viertel das Internet. Fast jeder unter 30-Jährige ist online aktiv, bei den Senioren ist es immerhin jeder vierte (vgl. [2], S. 6). Die Altersstruktur spielt vor allem marketingstrategisch eine große Rolle. Im späteren Verlauf der Arbeit wird deswegen noch im Speziellen auf die Altersstruktur der Nutzer und die damit verbundenen Probleme und Strategien eingegangen.

##### **2.1.1 Nutzungsverhalten im Internet**

Nach der aktuellen BITKOM-Studie „Netzgesellschaft“ aus 2011 haben bereits 85 % der Deutschen schon einmal im Internet eingekauft. Den größten Anteil haben daran die 30 bis 49-Jährigen mit 91 %. In der Tabelle 2-1 ist ein Auszug der BITKOM-Studie zu sehen. Es wurden 714 Personen befragt, welche Güter und Dienstleistungen sie schon einmal online gekauft bzw. bestellt haben. Eine Mehrfachnennung war dabei möglich (vgl. [2], S. 16).

<b>Ware/Dienstleistung</b>	<b>Anteil in %</b>
Eintrittskarten für Theater, Konzerte etc.	40
Flüge	38
Musik (inkl. Downloads und Streamingangebote)	37
Bücher	32
Übernachtungen	30
Kleidung und Accessoires	29
Elektronik	28
Computer	19
Blumen	7
Lebensmittel & Getränke	5
Versicherungen	4
Tierfutter	4

**Tabelle 2-1: Gekaufte Waren und Dienstleistungen im E-Commerce (vgl. [2], S. 16)**

Am liebsten gekauft werden Eintrittskarten, Flüge/Urlaubreisen, Musik und Bücher. Eher selten kaufen die Kunden Blumen, Lebensmittel, Versicherungen und Tiernahrung. Unterteilt man die Befragten nach Geschlecht, wird deutlich, dass mehr Frauen als Männer im Internet einkaufen. Die Frauen liegen mit 88 % zu 83 % vorn. Einer der ausschlaggebenden Gründe dafür ist der Bereich Kleidung und Accessoires, bei dem 41 % der befragten Frauen schon online fündig geworden sind und der es damit neben den Eintrittskarten auf Platz 1 der online gekauften Waren schafft. Bei den Männern steht der Bekleidungsbereich nur auf Rang 15 mit 17 % (vgl. [2], S. 17).

Für die in dieser Arbeit behandelte Thematik ist vor allem die Verteilung der Vertriebswege Internet und klassischer, stationärer Einzelhandel von entscheidender Bedeutung. In der Abbildung 2-1 ist eine Umfrage von Ernst & Young zu sehen, in der die Befragten in zwölf Produktparten ihren bevorzugten Vertriebsweg wählen sollten.

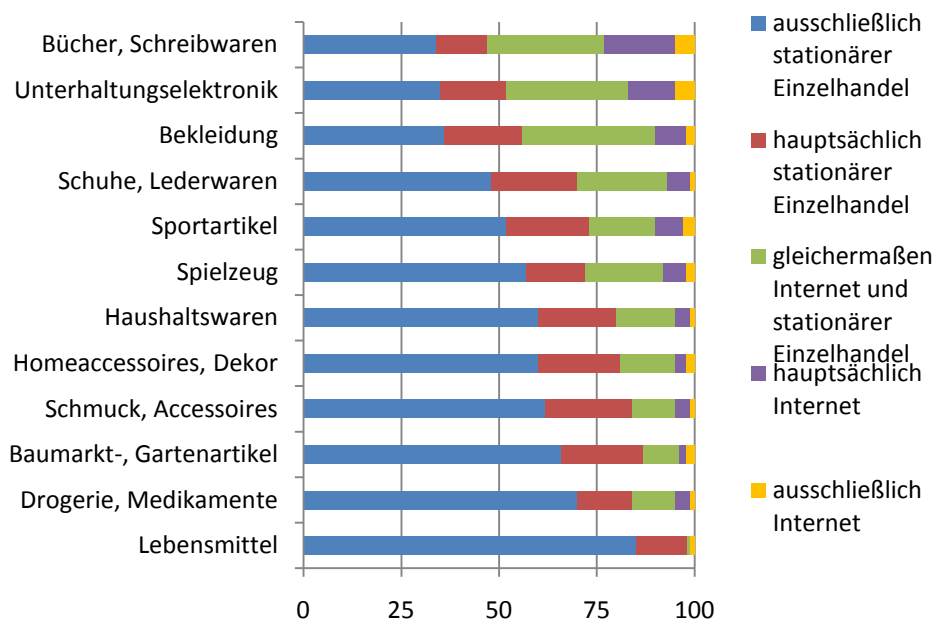


Abbildung 2-1: Umfrage: Welche Produkte kaufen Sie im Internet ein und welche im stationären Handel? Angaben in % (vgl. [41])

In der Befragung wird deutlich, dass Bücher und Unterhaltungselektronik von einem relativ großen Anteil schon hauptsächlich oder ausschließlich online gekauft werden. Baumarktartikel, Medikamente oder Lebensmittel werden dagegen fast ausschließlich über stationäre Vertriebswege abgesetzt.

## 2.1.2 Umsatzzahlen im Onlinehandel

Entscheidend sind jedoch auch die Umsatzzahlen der einzelnen Branchen. Branchenübergreifend wurden 2011 21,70 Milliarden Euro für Waren und 8,00 Milliarden Euro für Dienstleistungen online umgesetzt, eine Steigerung von insgesamt 4,40 Milliarden Euro zu 2010. Bezieht man den Versandhandel mit ein, so ergibt sich ein Warenumsatz von sogar 34,00 Milliarden Euro. Dort führt die Kleidungsbranche die umsatzstärksten Branchen mit 12,82 Milliarden Euro mit einer Steigerung von 1 % im Vergleich zum Vorjahr an. Der Platz 2 holt dagegen schneller auf. Medien, Bild- und Tonträger generierten 3,27 Milliarden Euro Umsatz, das sind 11 % mehr als im Vorjahr. Die höchste Umsatzsteigerung erzielte jedoch der 3. Platz, die Elektronik-Artikel und Unterhaltungselektronik. In diesem Bereich wurden 3,26 Milliarden Euro umgesetzt, was einem Anstieg von 23 % im Vergleich zu den Vorjahreswerten ausmacht (vgl. [43]).

Generell generiert die Versandhandelsbranche mit 34,00 Milliarden Euro 8,2 % des gesamten Einzelhandelsumsatzes, der 414,00 Milliarden Euro erwirtschaftet hat. Der größte Teil des Einzelhandels ist die Lebensmittelbranche mit 227,90 Milliarden Euro (vgl. [30]). Da der Onlinehandel nur 0,5 % der Lebensmittelbranche ausmacht, wird deutlich, dass der Anteil des Onlinehandels unter Ausschluss der Einbeziehung von Lebensmitteln noch viel größer ist.

Durch die großen Umsatzdifferenzen zwischen den einzelnen Branchen muss also geprüft werden, welche Artikel online besonders oft gekauft werden und welche Artikel selten bis gar nicht auf diesem Weg bestellt werden (siehe Kapitel 4).

### 2.1.3 Die umsatzstärksten Onlinehändler

In der Tabelle 2-2 sind die zehn umsatzstärksten deutschen Onlineshops aus dem Jahr 2010 zu sehen (vgl. [34]).

Rang	Website	Online-Umsatz in Mrd. Euro	Sortiment
1	www.amazon.de	2.546,20	Generalist
2	www.otto.de	1.480,00	Generalist
3	www.neckermann.de	580,70	Generalist
4	www.telekom.de	438,20	Unterhaltungselektronik
5	www.conrad.de	433,70	Generalist
6	www.bonprix.de	388,40	Generalist
7	www.weltbild.de	353,30	Generalist
8	www.thomann.de	348,30	Hobby-, Freizeitartikel
9	www.notebooksbilliger.de	328,10	Unterhaltungselektronik
10	www.baur.de	254,50	Generalist

**Tabelle 2-2: Die Top 10 der umsatzstärksten deutschen Onlineshops**

Darin wird deutlich, dass die Seiten www.amazon.de und www.otto.de das 3 bis 5-Fache Umsatzvolumen ihrer verfolgenden Mitbewerber haben. Fast alle in den Top 10 vertretenen Onlineshops sind Generalisten, die Güter fast aller Produktlinien in ihren Portalen anbieten. Interessant ist auch, dass viele dieser Top 10 Onlinehops bereits erfolgreiche Versandhandelsfirmen sind bzw. waren, hier wurde der Sprung zum neuen Absatzweg frühzeitig erkannt und realisiert. Au-

ßerdem besitzt, mit Ausnahme von Weltbild, keiner der Onlineshops stationäre Ladengeschäfte. Im Rahmen dieser Arbeit soll erörtert werden, welche Gründe dafür vorliegen.

#### **2.1.4 Die Wettbewerber am Online-Markt**

Dass der Onlinehandel stärker wird und neben den vielen Nachfragern bzw. Kunden auch die Anzahl der Anbieter steigt, zeigt sich an der in 2010 veröffentlichten Schätzungen des Fachmagazines iBusiness. Darin wird deutlich, dass von 400.000 im E-Commerce aktiven Unternehmen in Deutschland 150.000 einen eigenen Onlineshop betreiben (vgl. [37]). Als im E-Commerce aktive Unternehmen gelten diesbezüglich alle Gewerbetreibenden, die Distributions- und oder Beschaffungsgeschäfte ganz oder teilweise auf elektronischem Wege abwickeln. Nach der aktuellen BITKOM-Studie aus 2011 erwirtschafteten deutsche Unternehmen jeden sechsten Euro über Onlinegeschäfte. Das entspricht 17 % des gesamten Umsatzes (vgl. [25]). Auf europäischer Ebene belegt Deutschland damit Rang 6. Höhere Anteile am Online-Umsatz schafften die Länder Norwegen, Ungarn, Schweden, Finnland und Tschechien mit 18-25 % (siehe Anhang 2-1).



## **Kapitel 3**

### **Grundlagen und Begriffsdefinitionen**

#### **3.1 Abgrenzung des Begriffs Onlinehandel**

Zunächst soll erläutert werden, wie der Begriff wirtschaftlich zu verstehen ist und inwieweit sich der Onlinehandel von dem klassischen, stationären Einzelhandel unterscheidet, um die in späteren Kapiteln beschriebenen Thematiken zu verstehen. Der Begriff Onlinehandel kann zwar leicht definiert werden, jedoch ist darüberhinaus eine wirtschaftliche Einordnung notwendig. Innerhalb des Onlinehandels gibt es mehrere Teilbereiche, die für den Kern der Arbeit nicht benötigt werden, aber zur Begriffspositionierung und Erklärung der Thematik nachfolgend mit aufgeführt sind.

##### **3.1.1 Definitionen für Onlinehandel und E-Commerce**

Obwohl die Begriffe Onlinehandel und E-Commerce oftmals als gleichbedeutend behandelt werden, so unterscheiden sie sich jedoch inhaltlich. Onlinehandel ist ein Teil des E-Commerce, indem Ware auf elektronischem Wege gekauft oder verkauft wird. Im Gegensatz zu anderen im E-Commerce möglichen Distributionswegen beschränkt sich der Begriff Onlinehandel dabei ausschließlich auf die Verwendung im World-Wide-Web über das Internet. Der Begriff E-Commerce ist also der Oberbegriff für den elektronischen Warenverkauf in Netzwerken. Er steht allerdings auch für das Bereitstellen von Angeboten und das Einholen von (Produkt-)Informationen (vgl. [12], S. 197). Eine Transaktion im Onlinehandel entsteht dann, wenn ein Unternehmen seine Ware oder Dienstleistung im Internet anbietet und ein Konsument sich dieses Angebot per „Mausklick“ bestellt.

##### **3.1.2 Onlinehandel - eine Form des Distanzhandels**

Jede Handelsform arbeitet nach einem speziellen Kontaktprinzip. Dabei nutzt der Onlinehandel ganz klar das Distanzhandelsprinzip. Bei dieser Form treten

Käufer und Verkäufer physisch nicht in Kontakt. Distanzhandel entsteht dann, wenn eine Handelsform ein bestimmtes Kontaktmedium nutzt. Hierzu können beispielsweise Kataloge in gedruckter oder elektronischer Form gezählt werden, aber auch Internet, Fernseher oder mobile Geräte wie Tablet-PC, Handy. Der Distanzhandel ist in folgende vier Arten zu unterteilen (vgl. [7], S. 29 f.).

Traditioneller Versandhandel: Das Produktangebot wird mittels Katalogen, Broschüren, Anzeigen, elektronisch zum Beispiel als CD-Rom oder mit Hilfe eines Handelsvertreters angepriesen. Die Bestellung kann dabei mündlich, schriftlich oder telefonisch erfolgen und die Zustellung der Ware erfolgt an eine gewünschte Adresse. Das Sortiment kann, je nach Ausrichtung, speziell oder universell sein. Dazu zählen zum Beispiel Viking und Klingel.

Onlinehandel: Das Produktangebot wird über das World-Wide-Web präsentiert. Die Bestellung wird hier entweder telefonisch entgegengenommen, oder über ein Bestellformular im Internet eingegeben. Die Lieferung erfolgt wie beim Versandhandel. Die Sortimentsausrichtung ist meist breit und flach. Beispiele hierfür sind [amazon.de](http://amazon.de) und [kfz-teile24.de](http://kfz-teile24.de).

Tele-Shop: Zu dieser Art gehören TV-Sender mit Produktshows und telefonischer Bestellmöglichkeit ohne spezielle Sortimentsausrichtung. Die Lieferung erfolgt auch hier wie im Versandhandel. Hierzu gehören beispielsweise QVC, HSE, RTL-Shop.

M-Shop: Das Handy wird mit Hilfe des Internets als Plattform für Angebote verwendet. Bestellungen können telefonisch oder per SMS getätigt werden. Dazu zählen zum Beispiel Jamba-Angebote und iPhone Apps.

Grundlegend unterscheidet sich der Distanzhandel, und damit auch der Onlinehandel, vom stationären Einzelhandel darin, dass ein persönlicher Kundenkontakt nicht stattfindet. Der Kontakt wird über ein Medium hergestellt. Zusammenfassend beschreiben folgende Wesensmerkmale den Distanzhandel (vgl. [14], S. 18).

Mediales Angebot: Hierbei werden elektronischen Medien oder Printmedien verwendet.



Distanzkauf: Der Raum zwischen Käufer und Verkäufer wird mittels schriftlichen, telefonischen oder elektronischen Kanälen überbrückt. Daraus resultieren zeitliche Unterschiede zwischen Bestellzeitpunkt und Warenverfügbarkeitszeitpunkt.

Versand: Die Zustellung der Ware erfolgt durch Zustelldienste. Die Lieferung kann an eine gewünschte Adresse (Wohnung, Arbeitsplatz) oder an eine Paketstation erfolgen.

### **3.1.3 Geschäftskonzepte und -modelle im Onlinehandel**

#### **3.1.3.1 Die Geschäftsprozesse**

Für die Geschäftsprozess-Abwicklung wird zwischen den drei Prozessen E-Procurement, E-Shop und E-Marketplace unterschieden. E-Procurement beschreibt die elektronische Beschaffung von Waren und Dienstleistungen. Sie findet vorrangig Verwendung in größeren Unternehmen. E-Shop und E-Marketplace sind dagegen Prozesse für den elektronischen Verkauf. E-Shop beschreibt hierbei den Verkauf über einen eigenen Onlineshop. Als E-Marketplace bezeichnet man dagegen Plattformen, auf denen Käufer und Verkäufer zusammengeführt werden. Dieser virtuelle Marktplatz bildet dabei, genau wie der Markt, das Bindeglied zwischen Angebot und Nachfrage (vgl. [7], S. 27).

#### **3.1.3.2 Die Geschäftsmodelle**

Zwischen den Akteuren einer Volkswirtschaft entstehen Beziehungen. Die Geschäftsmodelle beschreiben die Beziehungen zwischen den einzelnen Akteuren. Ausgehend von den drei Wirtschaftssubjekten in der Volkswirtschaft, die Unternehmen (B - Business), die Haushalte (C - Consumer bzw. Citizen) und der Staat bzw. öffentliche Einrichtungen (G - Gouvernement) ergeben sich neun mögliche Konstellationen, da jedes dieser Subjekte sowohl Nachfrager als auch Anbieter einer Leistung sein kann (vgl. [1], S. 8). Dieses Schema wird durch die Tabelle 3-1 nachvollziehbar. Nachfolgend werden die daraus resultierenden Geschäftsmodelle genannt und die Beziehung zwischen den Wirtschaftssubjekten erläutert.

		Nachfrager der Leistung		
		Consumer	Business	Gouvernement
Anbieter der Leistung	Consumer	C2C	C2B	C2G
	Business	B2C	B2B	B2G
	Gouvernement	G2C	G2B	G2G

**Tabelle 3-1: Transaktionsmatrix, E-Business zwischen unterschiedlichen Wirtschaftssubjekten (vgl. [1], S. 7 f.)**

C2C - Consumer-to-Consumer - beschreibt Verkäufe zwischen Privatpersonen

B2C - Business-to-Consumer - beschreibt den Handel zwischen Unternehmen und Endverbraucher, zum Beispiel Kauf einer Ware durch den Kunden

G2C - Gouvernment-to-Consumer - Staat-Bürger-Beziehung, in der Gelder des Staates an den Bürger gehen, zum Beispiel Kindergeld

C2B - Consumer-to-Business - Leistungen der Bürger fließen in die Unternehmen, zum Beispiel Arbeitsleistung

B2B - Business-to-Business - beschreibt den Handel zwischen zwei Unternehmen

G2B - Gouvernment-to-Business - Leistungen des Staates fließen an ein Unternehmen, zum Beispiel Bauaufträge von öffentlichen Einrichtungen

C2G - Consumer-to-Gouvernement - Bürger-Staat-Beziehung, in der Gelder der Bürger an den Staat fließen, zum Beispiel Steuern

B2G - Business-to-Gouvernement - Zahlungen der Unternehmen an den Staat, zum Beispiel Unternehmenssteuern

G2G - Gouvernment-to-Gouvernment - beschreibt Beziehungen zwischen öffentlichen Einrichtungen

Die für den Onlinehandel wirtschaftlich bedeutendsten Modelle sind dabei B2B und B2C. Während B2B die Angebot-Nachfrage-Beziehung zwischen zwei Unternehmen beschreibt (Großhandel), steht B2C für den Einzelhandel, also zwischen Unternehmen und Endverbraucher. In diesem Zusammenhang muss erwähnt werden, dass sich diese Arbeit speziell mit dem Geschäftsmodell B2C beschäftigt. Das B2B Modell weicht vom B2C in verschiedener Hinsicht ab, weshalb die Kapitel nur unter dem Gesichtspunkt Business-to-Consumer behandelt werden.

### **3.1.3.3 Die elektronischen Markt- bzw. Koordinationsmechanismen**

Die Geschäftsmodelle lassen sich zusätzlich anhand ihrer Koordinationsmechanismen zwischen den einzelnen Wirtschaftssubjekten kategorisieren (vgl. [4], S. 45). Man unterscheidet grundsätzlich zwischen zwei Arten von Koordinationsmechanismen bei Beziehungen zwischen den Wirtschaftssubjekten. Dabei handelt es sich um die Extreme Hierarchien und Märkte, zuzüglich der Hybridformen, die Mischungen der beiden darstellen. Nachfolgend werden deren Inhalte als Ausprägung internetbasierter Geschäftsmodelle kurz beschrieben (vgl. [4], S. 46 f.).

Elektronischer Markt: „Bei elektronischen Märkten ist die Teilnahme an Transaktionen zwanglos und innerhalb einer Gruppe von gleichberechtigten Marktpartnern. Die Abgrenzung elektronischer Märkte gegenüber Hierarchien und Hybridformen erfolgt über den Marktgedanken, d.h. die Transaktionen werden durch Angebot und Nachfrage bestimmt“ (vgl. [4] S. 46).

Hierarchie: „In elektronischen Hierarchien erfolgt die Koordination über Planung und Kontrollmechanismen zwischen unter- und übergeordneten Wirtschaftssubjekten. Hier entscheidet allein das Management und nicht die Marktteilnehmer über das Design, den Preis, die Menge und den Zeitplan, in dem die Produkte

von einer Wertschöpfungskette zur nächsten gelangen. Die Beziehungen zwischen den einzelnen Transaktionspartnern sind von vornherein festgelegt und auf Dauer angelegt, wodurch Informationsbeschaffungskosten bezüglich diverser Transaktionspartner sowie Verhandlungskosten wegfallen“ (vgl. [4] S. 46).

Hybridformen: Hybridformen entstehen in der Unternehmerpraxis, da sich die Geschäftsmodelle im Internet keiner der beiden extremen Arten zuweisen lassen können. Die Verwendung von Eigenschaften beider Extreme schuf den Begriff Hybridform.

### **3.1.3.4 Die Geschäftskonzepte**

Es gibt unterschiedliche Konzepte um im Onlinehandel erfolgreich zu werden. Diese Konzepte unterscheiden sich hinsichtlich der angebotenen Leistung, des Inhaltes und der Vergütung. Es wird zwischen vier idealtypischen Geschäftskonzepten unterschieden (vgl. [7] S. 27 ff.).

E-Content: Im Geschäftskonzept E-Content werden über eine eigene Plattform dem Käufer Inhalte, zum Beispiel Filme, Spiele oder Nachrichten, kostenpflichtig bereitgestellt. Der Erlös kann dabei direkt durch Verkauf des Inhalts, oder indirekt durch Werbung, die das Zeigen des Inhaltes finanziert, erzielt werden. Freie Presse.de bietet beispielsweise alle Zeitungsartikel im Rahmen eines e-papers an. So kann man die Zeitung gegen Gebühr auch Online lesen. Im Gegensatz dazu bietet bild.de alle Nachrichten kostenlos an. Dies finanziert bild.de aus den Einnahmen für die Werbeanzeigen, die auf der Seite angezeigt werden.

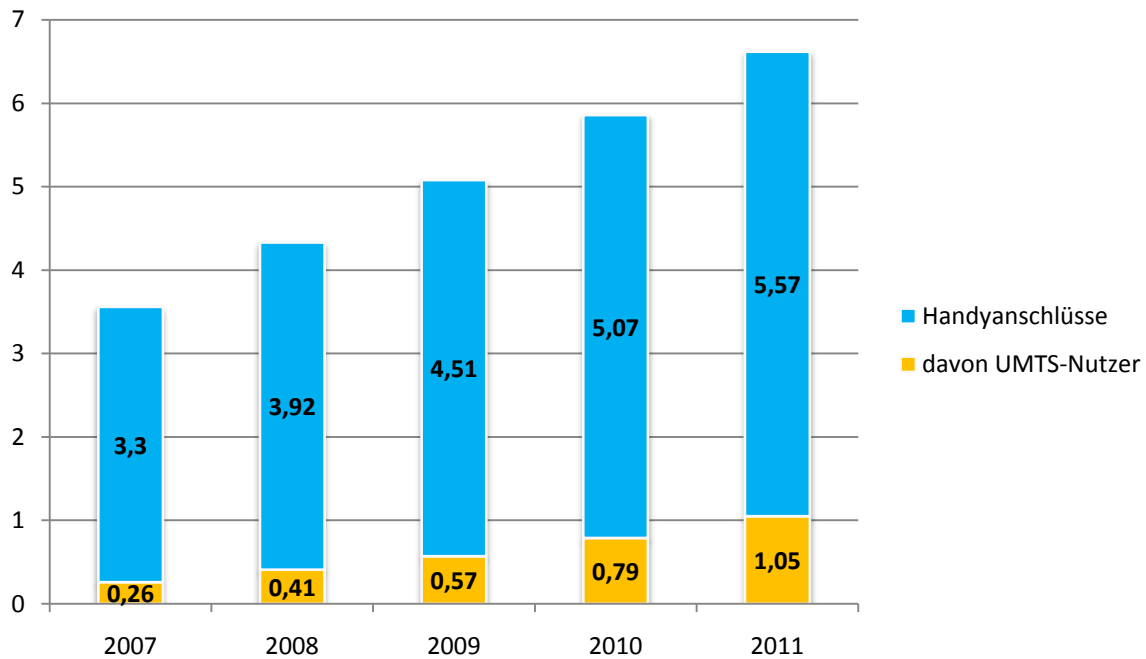
E-Commerce: Zu diesem Konzept gehört unter anderem der Onlinehandel, da es hier vorrangig um die elektronische Abwicklung von Transaktionen über Netzwerke geht. Hierbei muss erwähnt werden, dass sich das Konzept von dem der klassischen Transaktion nicht sehr unterscheidet und die elektronische Abwicklung meist zusätzlich unterstützend oder ergänzend wirkt. Erlöse werden fast immer durch den Verkauf des Produktes direkt erzielt. Es gibt teilweise aber trotzdem indirekte Einnahmen durch Werbung. Beispiele hierfür sind amazon.de oder ltur.de. Hier werden Produkte oder Dienstleistung eingekauft und mit Gewinnaufschlag weiterverkauft.

**E-Context:** Bei diesem Geschäftskonzept werden Informationen über Produkte und Leistungen in Netzwerken klassifiziert, systematisiert und zusammengeführt. Dem Kunden sollen vereinfachte Such- und Vergleichsmöglichkeiten geboten werden, um eine bessere Markttransparenz zu gewährleisten. Die Erlöse werden meist direkt über Gebühren durch Einlesen und Anzeigen von Produkten erwirtschaftet, teilweise aber auch indirekt über Werbung erzielt.

**E-Connection:** Hier wird zwischen Personen eine Interaktion in Netzwerken organisiert. Diese Interaktion kann kommerziell, kommunikativ oder technologisch sein. Erlöse werden direkt erzielt, zum Beispiel durch Verbindungsgebühren, oder indirekt durch Werbung. Zu kommerziellen Interaktionen zählen Marktplätze wie ebay.de oder immobilenscout24.de. Technologische Interaktionen verwendet zum Beispiel t-online.de, indem hier Shopping- und Email-Funktionen angeboten werden. Für Kunden, die bei der Telekom bereits einen Vertrag haben, kann die Abrechnung teilweise direkt über das Telekom-Kundenkonto erfolgen. Soziale Netzwerke wie facebook.de oder E-Mail-Anbieter wie gmx.net nutzen die kommunikative Interaktion.

### **3.2 Internetanbindung - vom Home-PC zum Mobile-Shopping**

Onlinehandel wird seit einiger Zeit nicht mehr nur stationär vom Home-PC aus betrieben. Viele Konsumenten sind im aktuellen Zeitalter immer und überall mit dem Web verbunden. Durch andere technische Neuheiten, wie die Weiterentwicklung des Mobiltelefons, entstanden in den letzten Jahren Möglichkeiten, Internet und Mobiltelefonie auf einem tragbaren Gerät zu nutzen. Die Abbildung 3-1 zeigt die stetig steigende, weltweite Anzahl der Handyanschlüsse mit UMTS-(Internet-)Zugang.



**Abbildung 3-1: Anzahl der Mobilfunkanschlüsse weltweit - Angaben in Milliarden (vgl. [7], S. 14)**

Weltweit nutzten Ende des Jahres 2011 von 5,57 Milliarden Mobilfunkanschlüssen 1,05 Milliarden UMTS-Funktionen, also Internet-Funktionen, was einen Anteil von 18,85 % ergibt.

Von 88 % der Deutschen, die ein Mobiltelefon besitzen, ist UMTS-Nutzeranteil wesentlich höher. 34 % nutzen ein sogenanntes Smartphone. Bei den Unter-30-Jährigen ist sogar jeder Zweite im Besitz eines solchen Gerätes (vgl. [24]). Als Smartphone werden alle internetfähigen Mobiltelefone bezeichnet, die einen Webbrowser besitzen und durch sogenannte Apps (Programme) erweitert werden können. Diese Apps können zum Beispiel Spielsoftware oder Navigationsfunktionen beinhalten, oder aber von Unternehmen als Verkaufsplattform benutzt werden, in denen der eigene Onlineshop in smartphone-optimierter Darstellung dem Kunden maximale Benutzerfreundlichkeit ermöglicht.

Der momentane Trend geht in Richtung Mobile-Commerce. Als Mobile-Commerce oder M-Commerce bezeichnet man alle Aktionen, die die Eigenschaften des E-Commerce besitzen und deren Bestellungen oder Käufe von mobilen, internetfähigen Geräten aus durchgeführt werden können. Darüber hinaus waren in der Vergangenheit unter diesem Begriff auch Leistungen zu verstehen, die über mobile Endgeräte bestellt oder erbracht wurden, mittlerweile allerdings fast nicht mehr in Anspruch genommen werden (zum Beispiel

SMS-Ticker oder Klingelton-Abonnements). Unter M-Commerce versteht man allerdings auch die Preis-Vergleichs- und Informationssuche mit dem internet-fähigen Endgerät. So nutzen Kunden, die im stationären Einzelhandel stehen und für weitere Informationen oder zum Preisvergleich mobiles Internet verwenden, auch Mobile-Commerce. Dazu werden vorrangig Smartphones und Tablet-PCs verwendet. Durch berührungsempfindliche Displays wird die Bedienung der Webseiten und Verkaufsportale auch auf diesen Handys möglich und findet immer mehr Beachtung.

### **3.3 Absatzkanäle**

#### **3.3.1 Arten von Absatzkanälen**

Zur Umsatzsteigerung nutzen viele Unternehmen mehrere Absatzwege. Mittlerweile nutzen ca. 40 % aller Handelsunternehmen mindestens zwei Absatzkanäle, während die restlichen 60 % noch auf einen Absatzkanal fixiert sind (vgl. [11], S. 21). Gründe hierfür liegen am veränderten Käuferverhalten (siehe Kapitel 4) und der Erschließung alternativer Absatzkanäle. Das Unternehmen muss seine Ware dort Präsentieren, wo der Kunde ist, was ihn letzten Endes dazu zwingt, mehrere Absatzkanäle zu nutzen (vgl. [11], S. 20). Zunächst muss also zwischen verschiedenen Absatzsystemen unterschieden werden.

##### **3.3.1.1 Single Channel**

Der Single Channel Absatzweg ist das zurzeit am meisten verwendete Absatzsystem. Hierbei steht dem Kunden bei dem jeweiligen Unternehmen nur ein einziger Kanal zur Verfügung, um für den Kaufentscheidungsprozess relevante Informationen zu erhalten oder die Ware zu kaufen. Dieses System nutzen klassische Einzelhändler, meist Kleinunternehmer, aber auch reine Onlinehändler, die ihre Produkte ausschließlich in ihrem Onlineshop anbieten.

##### **3.3.1.2 Multi Channel**

Als Multi Channel System werden Absatzsysteme von Unternehmen bezeichnet, die mindestens zwei verschiedene Absatzkanäle verwenden. Strategien und Sortiment der einzelnen Absatzkanäle müssen hierbei im besten Fall identisch sein oder zumindest in Zusammenhang stehen (vgl. [11], S. 19).

### **3.3.1.3 Multiple Channel**

Da der Einsatz durch Multi Channel Systeme nicht immer eine Absatzverbesserung erzielt, entstand ein zusätzliches Absatzsystem. Beim Multiple Channel System werden auf die einzelnen Absatzwege verschiedene Strategien angewendet, die nur teilweise in Zusammenhang stehen. Beispiel dafür sind Unternehmen, deren Internetauftritt als neue Marke eigenständig sein soll und sich deswegen Strategien, Preise und Sortiment zum Teil unterscheiden.

### **3.3.2 Das Internet als Absatzkanal**

Bei der Integration des Absatzkanals Internet wird zwischen drei Varianten unterschieden (vgl. [11], S. 20).

#### **3.3.2.1 Unterstützung bestehender Kanäle**

Das Internet wird nur als Informationsplattform genutzt, um das Interesse des Kunden am Produkt zu verstärken. Diese Variante wird verstärkt bei Produktarten verwendet, die über das Internet nicht oder nur sehr schwer zu vertreiben sind. Hierzu gehören unter anderem hochpreisige Artikel wie Luxusartikel und Fahrzeuge, aber auch Artikel, bei denen die Angst vor Fehlkäufen die Kaufentscheidung beeinflusst, wie es bei Möbeln der Fall sein kann (vgl. [19]). Ziel ist es, den Kunden durch eine bestmögliche Präsentation der Produkte zum Kauf anzuregen und diese dann über einen bereits existierenden Kanal zu verkaufen.

#### **3.3.2.2 Das Internet als zusätzlicher Kanal**

Hierbei wird das bereits beschriebene Multi Channel System verwendet. Das Sortiment, das bereits über einen oder mehrere andere Vertriebskanäle angeboten wird, ist jetzt auch über den unternehmenseigenen Onlineshop bestellbar.

#### **3.3.2.3 Anwendung als neues Geschäftsfeld**

Bei dieser Variante dringt das Unternehmen in ein neues Geschäftsfeld vor. Das Unternehmen nutzt einen neuen Vertriebskanal um völlig neue Produkte oder Dienstleistungen anzubieten.



### **3.3.3 Das Cross-Channel-Nutzungsverhalten**

Das die Vertriebskanäle bestmöglich miteinander verbunden sein sollten, zeigt sich am Cross-Channel-Verhalten. Das Cross-Channel-Verhalten beschreibt die Interaktion des Kunden mit mehreren Vertriebskanälen. Der Kunde wählt also nach Bedarf den passenden Kanal und fordert dadurch eine Verknüpfung der Kanäle. Ein Beispiel: Der Kunde kauft die Ware online und holt sie im Ladengeschäft ab. Die Abhängigkeit der beiden Vertriebskanäle ist insofern entscheidend, da der Kunde eventuell ohne den Onlineshop des Unternehmens oder die Möglichkeit der Abholung im Ladengeschäft nicht bestellt hätte. Dieses „Cross Selling“ kann also Synergie-Effekte ermöglichen und Kosten einsparen, wenn Leistungen klassischer Vertriebskanäle mit Vorzügen neuer Kanäle kombiniert werden und sich dadurch Rationalisierungsvorteile ergeben (vgl. [11], S. 180).



## **Kapitel 4**

### **Branchenproblematiken und Zielgruppenstrategien**

Im folgenden Kapitel werden artikel- und linienbezogene Problematiken im Onlinehandel erläutert und deren Ursachen aufgezeigt. Des Weiteren sollen Artikel zielgruppenabhängig untersucht und kategorisiert werden, um Ursachen für besonders hohe bzw. besonders niedrige Umsätze zu ergründen.

#### **4.1 Die Produktgruppen und Produktlinien im Internet**

Wie im klassischen Einzelhandel, werden auch im Onlinehandel Produkte gewissen Produktgruppen zugeordnet (vgl. [12], S. 528). Produktlinien wiederum werden aus mehreren Produktgruppen zusammengefasst. Die Zusammenfassung mehrerer Produkte bzw. Produktgruppen ist möglich, da eine wirtschaftliche Parallelität zueinander besteht. Produktlinien bilden sich dabei aus mehreren ähnlichen Produktgruppen (vgl. [12], S. 535). So können, unternehmensintern gesehen, Entscheidungen für ganze Produktgruppen getroffen werden, anstatt für jedes Produkt einzeln zu entscheiden, worin klar eine Optimierung dieses Prozesses zu vermuten ist. Des Weiteren lassen sich relevante Kennzahlen besser miteinander vergleichen und das sorgt für eine Vereinfachung daraus resultierender Handlungen. Zur Verdeutlichung folgt ein Beispiel wie man die Produkte aufteilen könnte.

Produkt	Produktgruppe	Produktlinie	Branche
BMW 5er F10 Li-mousine	BMW 5er	PKW	Automobilbranche
BMW 5er F11 Tou-ring			
BMW M6 Cabrio	BMW M6		
BMW M6 Coupe			
BMW F700 GS	BMW Enduro	Motorrad	
BMW F800 GS			
BMW S1000RR	BMW Sport		
BMW K1300S			

**Tabelle 4-1 Einteilung der Produktlinien in Produktgruppen und Produkte**

In diesem Fall erstreckt sich die Zusammenfassung über vier Stufen. Bei anderen Produkten ist die Zusammenfassung allerdings auch schon über weniger oder mehr Stufen zusammenfassbar.

Wie bereits im Kapitel 2 erwähnt, werden die Artikel im Internet unterschiedlich erfolgreich verkauft. Das Artikel verschiedene Absatz- und Umsatzzahlen haben ist völlig normal, und entsteht durch die unterschiedlichen Bedürfnisse aller Individuen. Auffällig dabei ist jedoch, dass das Ranking der wichtigsten Produktgruppen zwischen stationärem Einzelhandel und E-Commerce teilweise stark differiert. So steht beispielsweise die Lebensmittelbranche im Einzelhandel auf dem ersten Rang, wenn man die Umsatzzahlen betrachtet. Die 227,90 Milliarden Euro schwere Branche ist bei einem 414,00 Milliarden Euro starken Einzelhandelsumsatz mit Abstand die stärkste Branche (vgl. [30]). Im Online-Geschäft gehören Lebensmittel jedoch zu den am schlechtesten laufenden Produkten. Andere Produktsparten, wie zum Beispiel die Unterhaltungselektronik gehören sowohl im stationären Handel als auch im Onlinehandel zu den führenden Branchen.

Die sich daraus ergebende Frage lautet, warum diese Unterschiede zwischen Einzel- und Onlinehandel existieren. Die Antwort darauf soll in den folgenden Punkten untersucht werden.

## **4.2 Kundenverhalten im Onlinehandel**

Die Herausforderungen der Online-Anbieter sind fast nahezu gleich. Auf den folgenden Seiten sollen diese und die daraus resultierenden Probleme erläutert werden. Die Lösung für Missstände wird Anhand von Vorzeige-Onlineshops aus gleichen oder anderen Sparten aufgezeigt und orientieren sich am heutigen Wissenstand bzw. Stand der Technik. Für Managemententscheidungen solcher Online-Anbieter können unter anderem folgende Fragen eine Rolle spielen:

- Wie steigere ich meinen Absatz/Umsatz?
- Wie halte ich den Kunden bis zum Abschluss der Bestellung im Online-shop? (durch alle Kaufentscheidungsphasen)
- Welche produktpolitischen Entscheidungen müssen dafür getroffen werden?
- Welche Sicherheitsstandards muss das Verkaufsportal verwenden?

Um diese Problematiken zu lösen muss zuerst der Blick auf das Verhalten des Kunden gerichtet werden, da sich die Unternehmung am Verbraucher orientiert.

### **4.2.1 Nutzungsverhalten und Kaufentscheidung**

Um die Weiterentwicklung und die Verbesserung von Verkaufsportalen und Werbeplattformen zu ermöglichen, ist es unumgänglich, das Kundenverhalten zu erforschen (vgl. [19]). Die daraus resultierenden Informationen können dann im Customer-Relationship-Management weiterverarbeitet werden, um zum Beispiel Kaufabläufe zu vereinfachen oder Kaufentscheidungsprozesse abzuschließen.

### 4.2.1.1 Die Kaufentscheidung

Während eines Online-Einkaufs durchschreitet der Kunde mehrere Kaufentscheidungs-Phasen bis er auf den „Bestellung absenden“-Button klickt. Die Kaufentscheidung wird modellhaft in folgende fünf Phasen unterteilt, wie die Abbildung 4-1 zeigt (vgl. [6], S. 34).

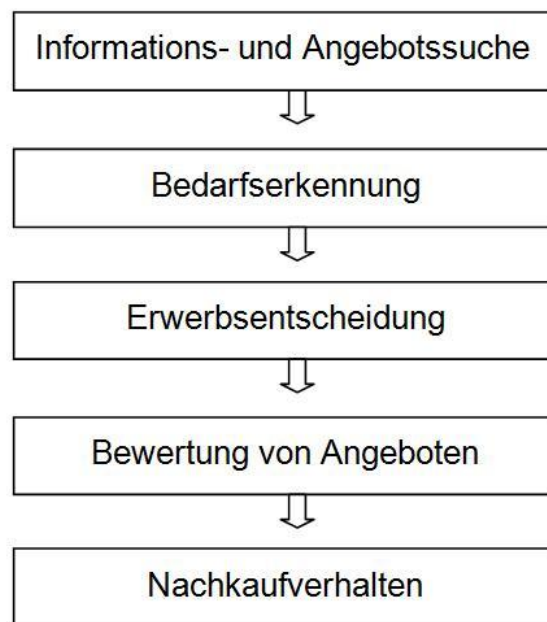


Abbildung 4-1: Die fünf Phasen einer Kaufentscheidung

In all diesen Phasen kann das Unternehmen die aktuelle Kaufentscheidung beeinflussen bzw. den Kunden mit gezielten Mitteln zum Kauf der Ware animieren. Eine Ausnahme bildet das Nachkaufverhalten, bei dem es in diesem Punkt Einschränkungen gibt. Die Phasen werden im Folgenden kurz erklärt.

**Bedarfserkennung:** In dieser Phase wird ein Bedürfnis oder ein Mangel erkannt. Sie bildet die Grundlage der Kaufentscheidung, da ohne Bedarfserkennung keine Erwerbsentscheidung möglich ist.

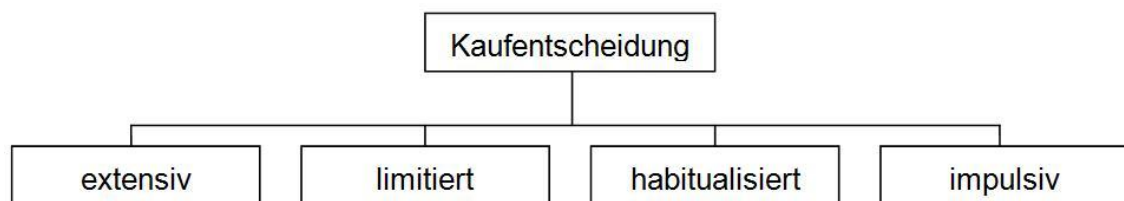
**Informations- und Angebotssuche:** Der Kunde sucht nach dem Produkt und allen produktspezifischen Informationen. Im Idealfall geschieht dies innerhalb des eigenen Onlineshops, oder aber über Suchmaschinen, Werbeprospekte, Gespräche mit Freunden usw.

**Bewertung von Angeboten:** Mit Hilfe von selbstgebildeten Kriterien bewertet der Kunde das Produkt oder die Produktauswahl. Die Bewertung kann auch durch Fremdkriterien erfolgen, zum Beispiel bei Bewertungsportalen ([www.test.de](http://www.test.de)) oder shop-eigenen Bewertungssystemen. Diese können allerdings auch den kompletten Bewertungsprozess des Kunden übernehmen und ihn bei der Bewertungsfindung beeinflussen.

**Erwerbsentscheidung:** Der Kunde entscheidet in dieser Phase die Ware zu bestellen. Der Bestellprozess wird durchgeführt und der Kauf findet statt.

**Nachkaufverhalten:** Diese Phase gehört zwar mit zum jeweiligen Kaufentscheidungsprozess, da das Nachkaufverhalten allerdings erst nach der Bestellung der Ware beginnt, hat sie keinen direkten Einfluss auf den aktuellen Kauf. Die Phase kann jedoch die Grundlage für eine Stammkundenbeziehung schaffen und den Kunden zum erneuten Kauf anregen. Im Nachkaufverhalten kann der Kunde beispielsweise Supportmöglichkeiten des Händlers nutzen, Bewertungen oder Feedback geben und Garantie- und Widerrufsansprüche geltend machen.

Die Dauer eines solchen Prozesses ist stark von der Art des Produktes und der Höhe des Preises abhängig. Natürlich spielen dabei auch personenbezogene, individuelle Charaktereigenschaften und der Wohlstand eine Rolle. Eine Entscheidungsdauer für einen Fahrzeugkauf ist aber im Normalfall wesentlich länger als für den Kauf von Schuhen. Des Weiteren gibt es Fälle, in denen der Entscheidungsprozess nicht alle fünf Phasen durchläuft, sondern wesentlich verkürzt wird. Grundlage dafür sind die vier verschiedenen Arten von Kaufentscheidungen (vgl. [6], S. 149 ff.).



**Abbildung 4-2: Arten von Kaufentscheidungen**

1. Extensive Kaufentscheidung: Die Art wird als „echte“ Entscheidung bezeichnet, die meist nach dem Fünf-Phasen-Modell abläuft und zeitaufwendig ist. Sie tritt bei neuen oder ungewohnten Entscheidungsprozessen auf.

2. Limitierte Kaufentscheidung: Bei dieser Kaufentscheidung handelt es sich um eine weniger aufwendige und einfachere Entscheidung. Voraussetzung dafür ist, dass die Person schon bereits getätigte Entscheidungen mit derselben oder einer ähnlichen Produktart durchgeführt hat.

3. Habitualisierte Kaufentscheidung: Das Merkmal der habitualisierten Kaufentscheidung sind gewohnte, wiederkehrende Kaufprozesse, also der Routinekauf. Ein klassisches Beispiel dafür ist der Wocheneinkauf im Supermarkt. Ein Beispiel für den Bereich E-Commerce wäre die wiederholte Bestellung neuer Druckerpatronen, da diese bei regelmäßigem Gebrauch ersetzt werden müssen.

4. Impulsive Kaufentscheidung: Der Spontankauf. Gesehen - gekauft. Nach der Bedarfserkennung kommt es direkt zur Erwerbsentscheidung. Ein klassisches Beispiel ist der durch den Geruch von gebrannten Mandeln auf dem Jahrmarkt ausgelöste Kauf. Online-Beispiele können zeitlich oder quantitativ begrenzte Angebote sein, bei dem der Kunde sofort zuschlägt.

#### **4.2.2 Guided Selling - der imaginäre Verkaufsberater**

Ein optimales Szenario für den Händler ist, wenn der Kunde während der gesamten Kaufentscheidung bzw. über alle Kaufentscheidungsphasen hinweg im eigenen Onlineshop verbleibt oder während einer der Entscheidungsphasen im eigenen Shop „hängen bleibt“. Dazu besitzt das Onlineportal im optimalen Falle ein System, das dem Ansatz des Guided Selling voll entspricht. Guided Selling beschreibt im engeren Sinn einen Prozess, bei dem potentielle Käufer von Produkten oder Dienstleistungen während des gesamten Kaufentscheidungsprozesses beraten und aktiv zum Produkt und anschließend zum Kauf geführt werden (vgl. [35]). Diese Systeme sind Softwarelösungen, die das Online-Äquivalent des Einzelhandel-Fachverkäufers darstellen. Im weiteren Sinne können damit Kundenzufriedenheit und Produktverkäufe gesteigert werden. Es existieren auch Abwandlungen dieses Ansatzes, die nicht direkt zum Kauf führen und in erster Linie nur informellen Charakter haben.



Als Ziele des Guided Selling Konzeptes gelten folgende Punkte. Das erste Ziel ist, den Kunden schnell und einfach zum passenden Produkt zu führen und mit allen notwendigen Informationen zu versorgen. Des Weiteren soll durch dieses Konzept die Abwicklung des gesamten Kaufentscheidungsprozesses, vom Wecken des Bedürfnisses bis zur Kaufabwicklung, durchgeführt werden. Als drittes Ziel ist die Verbesserung der Servicequalität zu nennen, zu der auch die zusätzliche Integration von Beratungsfunktionen gehört. Die Verbesserung der Servicequalität kann vor allem durch Datenverwendung des Customer-Relationship-Managements (Abkürzung CRM) erfolgen. Der Informationsfluss kann aber auch vom Guided Selling System zum CRM erfolgen, um Rückschlüsse aus durchgeführten Beratungen zu schließen und das System weiter zu optimieren. Ein weiteres Ziel ist die Kundenbindung und die Anzahl der Verkäufe zu erhöhen. Zusätzlich ist das „Upselling“ als Ziel zu nennen, also die Mehrverkäufe, vollere Warenkörbe (Umsatz pro Bestellung), Kauffrequenz (Zeitabstände zwischen den Bestellungen verringern) und das Cross Selling.

Um im Wettbewerb zu bestehen ist die Guided Selling Methodik heutzutage unverzichtbar und wird in unterschiedlicher Weise praktiziert. Diese hängt größtenteils damit zusammen, dass sich Standardsoftwarelösungen nicht in alle Shop-Systeme integrieren lassen und einige Unternehmen an eigenen Softwarelösungen arbeiten, um Wettbewerbsvorteile zu besitzen.

Zu klassischen Guided Selling Verfahren für die Phase Informations- und Angebotssuche gehören Kategorisierungen, die von der Produktparte bis zum Produkt aufgeschlüsselt sind. Andere beliebte Beispiele sind Filter, mit denen nach einzelnen Produktattributen gefiltert werden kann. Dazu gehören produktübergreifende Attribute wie zum Beispiel Hersteller und Preisspanne, aber vor allem produktspezifische Filter. Wie die Anlage 4-1 zeigt, hat der potenzielle Käufer auf zalando.de viele Möglichkeiten, nach seinem gewünschten Produkt zu filtern. Im gewählten Beispiel Herrenschuhe ist am linken Webseitenrand eine Filterfunktion für verschiedene Attribute aufgelistet. Egal ob Hersteller, Schuhgröße, Farbe, Preisspanne, Obermaterial, der Kunde kann seine genauen Vorstellungen dem „Verkaufsberater“ mitteilen und kommt so zur Produktauswahl aller Artikel, die den zuvor gewählten Kriterien entsprechen. In einigen Fällen sind sogar Mehrfachnennungen möglich, zum Beispiel wenn sich der Kunde alle hell- und dunkelblauen Schuhe anzeigen lassen will. Die Ergebnis-

liste ist dynamisch gestaltet und aktualisiert sich automatisch beim Setzen oder Zurücksetzen von Filtern.

Neben dieser „klassischen“ Methode gibt es allerdings schon neuartige, interaktive Produktberater, die die Produktergebnisliste auch bei komplizierten Produkten, bei denen normalerweise eine Fachberatung unumgänglich wäre, genau für den Kunden abstimmen können. Am Beispiel des „Produktberaters“ Fahrrad.de - Onlineshop wird dies deutlich (Anlage 4-2). Hier kann der Kunde in fünf Schritten zum gewünschten bzw. (durch die Auswahlsschritte sich ergebenden Produktgruppen) benötigten Fahrrad gelangen. Die Schritte sind wie ein Flussdiagramm aufgebaut. Abhängig von der Auswahl in den einzelnen Schritten ergibt sich ein entsprechender Folgeschritt. Im ersten Schritt wird die Zielgruppe (und die damit zusammenhängenden, spezifischen Produkte) erfragt. Der Kunde muss also entscheiden, ob er ein Fahrrad für Herren, Damen, Kinder oder Senioren bestellen möchte. Je nach Auswahl differieren hier die Auswahlmöglichkeiten der folgenden Schritte. Im vorliegenden Beispiel wurde daher „Männer“ ausgewählt. Der nun folgende Schritt erfragt die gewünschte Bauart des Rades und die Körpergröße des Kunden. Die letztere ist sehr entscheidend, um die benötigte Rahmengröße des Fahrrades zu ermitteln, damit die Ergebnisliste am Ende nur passende Artikel anzeigt. Beim Klick auf Mountainbike ist nun im anschließenden Schritt der Einsatzzweck gefragt, um die Produkte weiter einzugrenzen. Reine „Berg-Fahrer“ benötigen andere Bauformen und Materialien als „Wald-Fahrer“. Außerdem muss der Kunde noch zwischen Vollfederung und Hardtail, also Federung vorn, auswählen. Im letzten Schritt kann der Kunde wählen, welches Bremssystem er bevorzugt und welche Gewichtsklasse das Fahrrad haben sollte. Die nun entstandene Ergebnisliste zeigt alle Artikel an, die genau mit den eingegebenen Parametern übereinstimmen. Der Kunde kann nun noch zusätzlich die Artikel miteinander vergleichen, um Unterschiede festzustellen.

Diese Funktionsweise wird auch im Rahmen des Cross Selling für Onlineauftritte verwendet, die nur Informationen anbieten, also bei denen online keine Bestellungen bzw. Vertragsabschlüsse möglich sind. Bei PKW-Herstellern wird diese Methode verwendet. Im Produktkonfigurator kann der interessierte Kunde seinen Wunsch-PKW auswählen und individuell zusammenstellen, also mit Wunschfarbe und -austattung auswählen und interaktive Vorschaubilder anschauen. Diese spezielle Form gehört zur Mass Customization, welche im

nächsten Abschnitt näher erläutert wird. Auch der Kaufpreis wird dem Interessenten angezeigt. Nachdem der Kunde seine Auswahl vollständig zusammengestellt hat, kann er über ein Kontaktformular den Händler in seiner Nähe finden. Die Kontaktanfrage wird parallel an den Händler übermittelt und dort bemüht sich dann ein Verkäufer um den Abschluss des Kaufvertrages. Ein klassisches Cross Selling entsteht. Diese Variante ist sehr beliebt bei hochpreisigen Artikeln. Außerdem wird sie für Hersteller-Webseiten verwendet, die augenscheinlich rein Informellen Charakter haben, aber eine Händler-Kontaktierung seitens des Kunden möglich und angestrebt ist.

„Produktberater“ sind nicht nur bei Gütern voll im Trend. Auch im Dienstleistungsgewerbe finden diese Softwarelösungen Verwendung, da oftmals zwischen unterschiedlichen Angeboten gewählt werden muss, die der Kunde aus Informationsmangel nicht selbst entscheiden kann. So bietet beispielsweise der Paketdienstleister DHL in seinem Webauftritt einen Portorechner an, bei dem der Kunde ihm bekannte Informationen wie Zielland, Gewicht und Abmessungen seines zu versendenden Paketes eingibt und sofort die entsprechenden Portogebühren angezeigt bekommt. Natürlich kann dort auch mit wenigen Klicks ein Online-Paketschein gekauft und selbst ausgedruckt werden. DHL lockt die Kunden für die Onlineabwicklung damit, dass die Paketpreise bei Onlinekauf geringer sind, als in der Filiale. Da eine Zeit- und Kosteneinsparung des Online-Paketschein-Verkaufs zu vermuten ist, geht diese Kalkulation auf. Der Kunde kann bequem von zu Hause aus das Paket vollständig versandfertig machen und spart zusätzlich Geld.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass Guided Selling und Abwandlungen dieser Methodik zur Grundausstattung aller profitablen Onlineshops gehören und damit eine Notwendigkeit für den eigenen Onlineauftritt darstellen. Der virtuelle Verkaufsberater tritt ganz gezielt in den Wettbewerb mit dem Verkäufer im klassischen Einzelhandel und muss dadurch mit Software-Funktionalitäten möglichst viele Szenarien abdecken können. Wie am Beispiel von [fahrrad.de](http://fahrrad.de) sehr gut zu erkennen ist, sind spezifische Eingabeparameter einerseits Voraussetzung für das Anzeigen der richtigen Ergebnisse, andererseits wird dem potenziellen Kunden schon bei der Auswahl subjektiv der Eindruck vermittelt, dass er dort auch eine professionelle Beratung bekommt. Damit gehört die Methodik zu den wichtigsten und entscheidungsbeeinflussenden Instrumenten des Onlinehandels. Dies liegt daran, dass gerade in puncto Beratung der Onlinehandel

nach wie vor einen großen Nachteil im Vergleich zum klassischen Einzelhandel hat.

### 4.2.3 Mass Customization

Mass Customization beschreibt übersetzt eine Mischform aus Massenfertigung und Personalisierung. Thommen definiert 2008 Mass Customization als flexible Angebotsgestaltung von Massengütern, in denen die jeweiligen Produkte und Dienstleistungen in mehreren unterschiedlichen Leistungsausprägungen angeboten werden. „Durch die Berücksichtigung der spezifischen Anforderungen der Kunden wird eine größtmögliche Individualisierung der Leistung erzielt“ (vgl. [12], S. 431). Mass Customization ist ein Produktionskonzept des Fertigungstyps „Mehrfachfertigung“ neben Massen- und Serienfertigung (vgl. [12], S. 228). Die Abbildung 4-3 verdeutlicht die Einordnung. Bei diesem Konzept versuchen die Unternehmen die Vorteile von Einzelanfertigungen mit den Kostensenkungspotenzialen der Massenfertigung zu kombinieren (vgl. [36]).

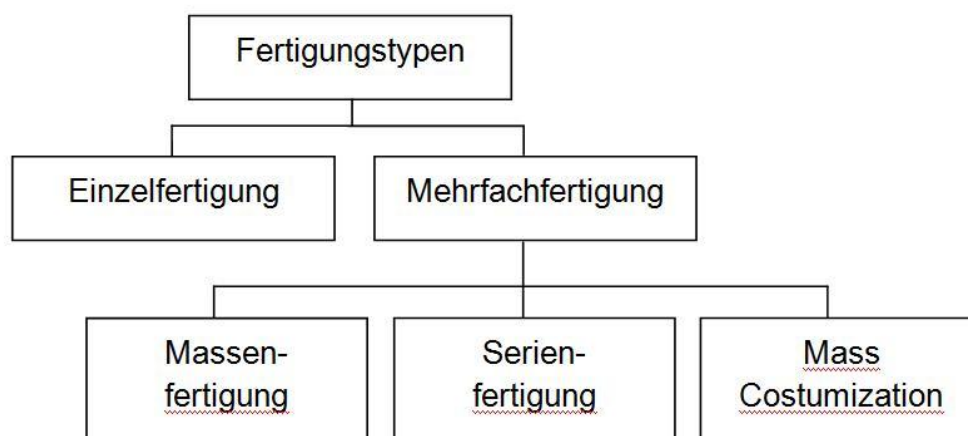


Abbildung 4-3: Einordnung von Mass Customization als Produktionskonzept, in Anlehnung an [12], S. 228

### **4.2.3.1 Das Potenzial von Mass Customization im Onlinehandel**

Individualisierung und Personalisierung liegen derzeit voll im Trend. Durch die ständige Preis- und Informationstransparenz für den Kunden, eignet sich das Internet besonders gut für den Verkauf von individualisierten Produkten (vgl. [18]). Bis 2015 sollen 2-3 % aller Online-Umsätze durch Produktindividualisierung entstehen. Obwohl derzeit eher Kleinanbieter Individualisierungsfunktionen erfolgreich in ihren Onlineshops anbieten und sich größere Anbieter noch zurückhalten, liegt der Erfolg derzeit meist bei Nischenprodukten (vgl. [18]). Es entsteht ein Plusgeschäft für beide Seiten. Die Kundenzufriedenheit steigt, weil der Käufer keine Kompromisse bei der Produktwahl eingehen muss. Er ist bereit, für diese individuellen Artikel, auch höhere Preise zu bezahlen (vgl. [18]). Bei deutlich teureren Produkten sind dem Wachstum allerdings Grenzen gesetzt, das Konzept ist eher „Marketingtool als Umsatzturbo“ (vgl. [18]).

### **4.2.3.2 Praktische Anwendung von Mass Customization**

Die Möglichkeiten der Nutzung sind branchenübergreifend und finden fast überall Anwendung. Der Kunde kann an verschiedener Stelle mit einbezogen werden, das Produkt zu gestalten. In der Tabelle 4-2 sind diverse Anbieter und deren erfolgreiche Individualisierungskonzepte dargestellt.

<b>Anbieter</b>	<b>Produkt</b>	<b>Erläuterung der Anwendung</b>
mymuesli.de	Individuelle Zusammenstellung von Müsli-Zutaten	Bei diesem Anbieter kann der Kunde aus 80 Zutaten und 566 Billionen Kombinationsmöglichkeiten wählen und so sein Lieblingsmüsli bestellen.
nike.de	Schuh-Personalisierung	Beim Konzept „NIKEiD“ kann sich der Konsument seinen eigenen Schuh kreieren. Er wählt aus vorgefertigten Designs aus und kann dann bei jedem Bauteil Materialien und Farben selbst bestimmen.
shirtalarm.de	Gestaltung von Oberbekleidung	In diesem Onlineshop kann der Kunde neben fertigen Vorlagen auch komplett eigene T-Shirts, Polohemden und andere Oberteile designen und mit Fotos, Logos und Texten versehen.
posterxxl.de	Fotodruck auf alle denkbaren Artikel	Auf dieser Plattform kann man eigene Fotos auf eine Vielzahl von Artikeln drucken lassen. Von einfachen Postern über Fotobücher, Kalender, Kissen, Tassen bis hin zu Brettspielen kann beliebig bedruckt werden.
personalnovel.de	Buch-Individualisierung	Hier können in diversen Büchern die Darstellernamen durch eigene Namen ersetzt werden, um den Geschichten eine persönliche Note zu verleihen.

Tabelle 4-2: Anwendungsbeispiele für Mass Customization

Die in der Tabelle 4-2 gezeigten Beispiele sind nur eine Auswahl dessen, was am Markt bereits möglich ist. Eine darin nicht enthaltene, aber trotzdem verbreitete Anwendung ist die Fahrzeugkonfiguration. Dabei handelt es sich allerdings

meist nur um Ideengeber, denen ein fachmännisches und persönliches Verkaufsgespräch folgt (vgl. [15]).

Attribute wie Farbe, Abmessungen, Qualität, (Geschenk-)Verpackung und Funktionalität sind klassische Elemente, die durch den Kunden bestimmt werden können. Allerdings zählen darunter auch Serviceleistungen wie zum Beispiel das Zubuchen von Garantieverlängerungen oder Serviceverträgen.

### **4.2.3.3 Abwandlungen vom Mass Customization-Konzept**

Der Individualisierungsgedanke wird im Onlinebereich auch schon bei der Produktpräsentation (nicht beim Produkt selbst) verwirklicht. Im britischen Online-shop knickerpicker.com steht die Kundin in einer „virtuelle“ Umkleidekabine. Sie kann zwischen verschiedenen Models wählen und sich die Produkte an dem Model präsentieren lassen, das ihrer Figur entspricht. So bekommt sie einen genauen Eindruck vom Produkt. Durch wenige Klicks dreht sich das Model oder läuft ein paar Schritte nach vorn. Ein Service, den Online-Einkauf für Frauen und deren Partner vereinfacht (vgl. [18]).

## **4.3 Gesellschaftspezifisches Kaufverhalten**

### **4.3.1 Die Generation „50plus“**

Der demografische Wandel und die Probleme, die er mit sich bringt, sind in Ansätzen schon heutzutage spürbar und diese werden sich in den nächsten Jahrzehnten noch verstärken. Die auf dem Kopf stehende Bevölkerungspyramide, von der überall die Rede ist, hat natürlich auch wirtschaftlich gesehen eine große Bedeutung. Die geringe Geburtenrate steht der zunehmenden Gruppe der über 50-Jährigen gegenüber, die Zahl der rentenbeziehenden Menschen steigt stetig an. Der „Baby-Boom“ der Nachkriegszeit von 1946 bis 1964 sorgt dafür, dass diese Generation in den nächsten Jahren, zwischen 2010 und 2030, in das Rentenalter eintreten wird (vgl. [10], S. 5 f.).

Dieser zunehmende Anteil der über 50-Jährigen, im Folgenden 50plus genannt, in Anlehnung an [10], spielt wirtschaftlich gesehen eine große Bedeutung, da diese Zielgruppe aufgrund des absoluten Bevölkerungsanteils eine hohe Kauf-

raft besitzt. 84 % aller Ruheständler haben keine Geldprobleme, und sind somit eine wichtige Zielgruppe für die Unternehmen. In der Tabelle 4-3 wird deutlich, welches Marktpotential die 50plus besitzen. Durchschnittlich hat jeder 50plus rund 2094,00 Euro mehr pro Jahr für Konsumzwecke zur Verfügung, als die Gruppe der 15 bis 49-Jährigen (vgl. [10], S. 8 f.).

Zielgruppe	Anzahl der Einwohner	GfK Kaufkraft 2005 in Milliarden Euro	GfK Pro-Kopf-Kaufkraft 2005 je Einwohner und Jahr in Euro
15-49 Jahre	40.095.330	767,10	19.131,00
50 und älter	30.274.231	642,60	21.225,00
Gesamt	70.369.561	1.409,70	20.032,00

**Tabelle 4-3: Kaufkraftvergleich 2005 nach relevanten Zielgruppen in Deutschland. Quelle: [10] S. 9**

Es ist abzusehen, dass die Kaufkraft der 50plus weiter steigen wird. Aus diesem Grund wird diese Zielgruppe als „goldenes Marktsegment“ bezeichnet (vgl. [10], S. 11). Die Steigerung des Online-Umsatzes durch Konsumenten der 50plus birgt allerdings drei Problematiken.

#### **4.3.1.1 Problematik 1: Die Nutzung des Internets der 50plus Generation**

Die Internetnutzung beschränkt sich größtenteils auf die jüngeren Generationen. Zwar nutzen 68 % der 50 bis 64-Jährigen das Internet, bei den über 64-Jährigen sind es aber nur 24 % (vgl. [2], S. 9). Die Annahme, dass fehlende Technikenkenntnisse Grund für die vergleichsweise geringen Anteile sind, kann nur teilweise bestätigt werden. Die größte Hemmschwelle liegt beim Umgang mit dem PC und dem Zurechtfinden im World-Wide-Web (vgl. [10] S. 48). Tendenziell steigt die Zahl der 50plus Internetnutzer trotzdem stetig an. Fehlende Informatikkenntnisse werden oft von Kindern oder Enkeln erklärt (vgl. [10], S. 15). Laut einer Befragung bringt sich jeder zweite Betroffene die Fähigkeiten



und Kenntnisse selbst bei (vgl. [10], S. 55). Allgemeine Motive für die Nutzung des Internets zeigt die Tabelle 4-4.

<b>Motive der 50plus</b>	<b>Grund</b>
Internet bietet neue Form der Kommunikationsmöglichkeit	Z.B. kommunizieren mit Familie, Verwandten und Bekannten
Angst vor Ausgrenzung oder Benachteiligung - Druck aus dem sozialen Umfeld	Angst vor dem gesellschaftlichen Ausschluss und Benachteiligung bei Informations- oder Konsumbeschaffung
Neue Möglichkeit der Informationssuche	Viele Senioren sind preisbewusst und suchen nach Angeboten, z.B. Preisvergleiche
	Zeitlich unabhängige und einfache Informationssuche
Gestiegene Technikkompetenz	Vereinfachte Technik und benutzerfreundlichere Hard- und Software
Geistig fit bleiben	Die 50plus-Generation möchte „auf gleicher Höhe“ sein wie ihre Kinder und Enkel
Praktischer Nutzen	Bestellung per Internet erspart den Gang zum Händler, welcher für einige Rentner schon eine Herausforderung ist (z.B. müssen die schweren Güter nicht getragen werden)

**Tabelle 4-4: Motive für die Internetnutzung der 50plus-Generation. Quelle: in Anlehnung an [10], S. 43.**

Einige Motive stimmen mit denen der jüngeren Generationen überein. So wird die neue Form der Kommunikationsmöglichkeit und die Informationssuche genauso bei den Jüngeren geschätzt. Auch die Angst vor Ausgrenzung und der Druck des sozialen Umfeldes spielen gerade bei den 14 bis 29-Jährigen eine wichtige Rolle.

Die Möglichkeit der Informationssuche und der praktische Nutzen sind die Motive, die den Unternehmen die Möglichkeit geben, ihre Waren auch an die 50plus-Generation online zu verkaufen.

#### **4.3.1.2 Problematik 2: Die Sortiments- und Marketingausrichtung**

Des Weiteren stellt sich die Frage, ob die Zielgruppe 50plus für das Unternehmen produktpolitisch und marketingstrategisch anders zu behandeln ist. Durch jahrzehntelange Konsumerfahrung urteilen Senioren eher kritisch gegenüber Werbung in Bezug auf Nutzen und Werbekosten. Grund hierfür ist, dass die Werbung hauptsächlich für 14 bis 19-Jährige Personen ausgerichtet ist. Die 50plus fühlt sich deshalb meistens nicht wirklich angesprochen (vgl. [10], S. 25). Das bedeutet im Umkehrschluss, dass Marketingstrategien auch im Internet auf die 50plus-Generation speziell ausgerichtet werden müssen.

#### **4.3.1.3 Problematik 3: Die Zurückhaltung durch Sicherheitsbedenken**

Eine Charaktereigenschaft der 50plus ist das „Streben nach Sicherheit...“ (vgl. [10], S. 49). Die Zielgruppe ist sehr sicherheitsbedacht, wodurch gerade im Onlinehandel eine große Zurückhaltung verzeichnet werden kann. Die Eingabe von persönlichen Daten und die Einschränkungen durch vorgegebene Zahlungsvarianten lösen bei den 50plus Sicherheitsbedenken aus und sorgen dadurch schnell für einen Abbruch der eventuell schon geplanten Bestellung.

#### 4.2.1.4 Handlungsempfehlungen

In diesem Abschnitt sollen für die drei Problematiken Handlungsempfehlungen aufgezeigt werden, um das Online-Marktpotenzial speziell der 50plus besser zu nutzen. Bei Problematik 1 sind nur wenige Handlungsempfehlungen nötig, da zum einen die Anzahl der Internetnutzer der 50plus-Generation stetig steigt, zum anderen langfristig die alten Generationen versterben und die schon internetgewohnten Generationen nachrutschen.

Als eine Handlungsempfehlung für die Problematik 2 werden nachfolgend in der Tabelle 4-5 die zehn goldenen Regeln für seniorengerechtes (Online-)Marketing mit Erläuterungen (Do's und Dont's) aufgeführt.

<b>Regel</b>	<b>Do's and Dont's der zielgruppenorientierten Ansprache</b>
1. Akzeptieren Sie: Senioren mögen keine Werbung	Senioren stufen Werbung als nutzlos und teuer ein.
	Don't: Rote Schrift, kreischende Schlagworte, idealisierte Menschen
	Do: Vertrauen schaffen durch Fakten und persönliche Ansprache, Glaubwürdigkeit erreichen durch redaktionelle Berichterstattung.
2. Wählen Sie die richtigen Sympathieträger	Ansprache durch Werbefiguren
	Don't: keine jungen Magermodels
	Do: Einsatz altersloser Models, entsprechend der Zielgruppe können Werbefiguren 10-15 Jahre jünger sein, Darstellungen von Jung und Alt.
3. Setzen Sie auf das „hier und heute“	Das Themeninteresse unterscheidet sich nicht grundlegend von jungen Menschen. Im hohen Alter verlagert sich das Interesse in Themen der Gegenwart, zum Beispiel Gesundheit, Erhaltung der Lebensqualität.
	Don't: Kommunizieren von Themen die nicht zielgruppenrelevant sind.

	Do: Nutzen und Vorteile von Produkten aufzeigen, Lösungen für aktuelle Probleme bieten.
4. Sprechen Sie Klartext	Ältere erwarten, dass man auf den Punkt kommt.
	Don't: Fremdwörter, Fachjargon, Babysprache, komplizierte Werbetexte
	Do: Kurze und klare Themen, strukturierte Informationen
5. Vermeiden Sie Anglizismen	Nicht jeder Senior ist der englischen Sprache mächtig.
	Don't: Englische Fachausdrücke und Modewörter
	Do: Verständlichkeit, deutsche Sprache verwenden
6. Gestalten Sie augen- und lesefreundlich	Altersbedingte Veränderungen erkennen und mit einbeziehen
	Don't: Kleine Schriftgrößen, kontrastarme Hintergründe vermeiden, keine blendenden Farben, die die Farben Blau und Grün in Kombination verwenden
	Do: Lesefreundliches Design für alle Altersgruppen, übersichtliche Gestaltung, Farbtöne Rot und Gelb, Bilder, Möglichkeit zur Wiederholung geben
7. Nutzen Sie das Internet zur Kundenbindung	Förderung eines Dialogs und Schaffung langfristiger Kundenbeziehungen
	Don't: Anwendung von undifferenziertem Marketing
	Do: Dialog und Interaktion anregen, Kundenbindung durch Kundenclubs, Communities, personalisiertes Email-Marketing
8. Locken Sie Schnäppchenjäger	Anreiz bieten
	Don't: Falsche Werbeversprechen
	Do: Sonderangebote, spezielle Angebote, Transparenz und Möglichkeit für Vergleiche bieten
9. Bieten Sie Service	Service fördert die Loyalität und langfristig die Kundenbindung
	Don't: Kunde wird nicht ernstgenommen
	Do: Konsumenten sensibilisieren: Technik, Zahlung auf Rechnung, Service Hotline, kompetenter Ansprechpartner, Beschwerdemanagement

10. Für senioren- gerechtes Marke- ting sollten Sie nie vergessen:	Senioren fühlen sich viel jünger als sie in Wirklichkeit sind.
	Don't: Nicht auf das Alter reduzieren oder den Fehler machen, die Zielgruppe aufgrund von Klischees nicht ernst zu nehmen, keine wörtliche Ansprache des Alters wie zum Beispiel „Seniorenteller“
	Do: Lebenserfahrung respektieren und in den Vordergrund der Ansprache stellen, Stärken hervorheben wie Erfahrung, Selbstbewusstsein, Urteilsvermögen, Sozialkompetenz oder Geduld

**Tabelle 4-5: Die zehn goldenen Regeln für seniorengerechtes (Online-)Marketing, nach Darstellung von [10], S. 58 ff.**

Der Sicherheitsaspekt in Problematik 3 kann durch übersichtliche, einsehbare Datenschutzbestimmungen verbessert werden. Außerdem sind sichere Kaufmöglichkeiten anzubieten, bestenfalls sollte der Kunde nicht in Vorleistung gehen müssen, zum Beispiel Kauf auf Rechnung oder Nachnahme. Auch sorgen anerkannte Qualitätssiegel wie Trusted Shops oder TÜV Süd Shopping für zusätzliches Sicherheitsgefühl. Markenartikel werden mit hochwertiger Qualität verbunden. Auch solche Produkte sollten deswegen in das Sortiment aufgenommen werden (vgl. [10] S. 55 f.).

### 4.3.2 24h-Shopper vs. Optimierer

Nach einer McKinsey Studie lassen sich aus insgesamt sieben Käufersegmenten zwei Gruppen bilden, den 24h-Shopper und den Optimierer unter Zeitdruck (vgl. [19]). Der 24h-Shopper ist begeisterter Käufer. Er liebt das Kaufen selbst, er stöbert gern und viel und ist stets auf der Suche nach einem Einkaufserlebnis. Für diese Zielgruppe sind deshalb interaktive Webseiten, Videofunktionen und technische Details besonders attraktiv. Allerdings sind 24h-Shopper nicht treu. Sie müssen immer wieder mit neuen Angeboten gelockt werden. Der Optimierer dagegen tickt anders. Zwei aus drei Optimierern sind 35 bis 55 Jahre alt, berufstätig und haben zwei Gemeinsamkeiten. Das sind wenig Zeit und eine Abneigung gegen das Kaufen. Deswegen ist dieser Zielgruppe Übersichtlichkeit und gute Orientierung, schnelle Kaufabwicklungen und Lieferung nach Hause

besonders wichtig. Optimierer kaufen weniger als 24h-Shopper, sind aber bereit mehr zu bezahlen, da ihnen die Bequemlichkeit mehr Geld wert ist (vgl. [19]).

Optimal für eine Erreichung aller Kundengruppen ist es also, wenn der für Onlineshops für beide Kundengruppen ansprechend ist. Amazon.de bietet beispielsweise Features und Foren für die 24h-Shopper, aber auch parallel dazu schnelle und einfache Bestellabwicklungen, die für die Optimierer interessant sind (vgl. [19]).

## **4.4 Optimale Produkteigenschaften für den Online-markt**

Anhand der vergangen Kapitel hat sich herausgestellt, dass verschiedene Faktoren darauf Einfluss haben, dass Artikel im Internet erfolgreich verkauft werden. Neben produktspezifischer Eigenschaften sind auch unternehmens- und marketingpolitische Instrumente von entscheidender Bedeutung. Außerdem spielt das Kaufverhalten der Konsumenten, die aus unterschiedlichen sozialen und Altersschichten stammen, eine Rolle.

Für die in Kapitel 5 dargelegte Vorgehensweise muss das Produkt, dass es zu vergleichen gilt, auf bestimmte Eigenschaften geprüft werden. Da für einen erfolgreichen Absatz natürlich auch unternehmerische Faktoren eine Rolle spielen, werden diese im nachfolgenden Kapitel mit aufgeführt. In den folgenden Punkten werden aber vorerst nur produktspezifische Eigenschaften erläutert, die für einen erfolgreichen Online-Verkauf entscheidend sein können. Diese Eigenschaften sind auf die in Kapitel 5 enthaltenen Produktgruppen abgestimmt, damit eine direkte Vergleichbarkeit möglich wird.

### **4.4.1 Die Zielgruppe**

Um hohen Absatz zu ermöglichen, sollte das Produkt möglichst viele Konsumenten ansprechen. Auch mit Spezialartikeln, Einzelanfertigungen oder schwer erhältlichen Artikeln lässt sich im Internet erfolgreich handeln. Dazu sollte der Händler optimalerweise eine Monopolstellung haben, da sich sonst die meist geringere Nachfrage noch zwischen mehreren Händlern aufteilt. Deswegen ist ein Produkt, das mehrere Zielgruppen gleichzeitig anspricht und damit eine ho-

he Nachfrage erzeugt, tendenziell erfolgreicher. Das gilt nicht nur im E-Commerce, sondern auch im klassischen Einzelhandel.

#### **4.4.2 Der Preis**

Der Preis für ein Gut ist nach wie vor ein entscheidendes Kriterium. Hochpreisige Artikel werden, prozentual gesehen, eher über den klassischen Einzelhandel abgesetzt. Meist sind Sicherheitsbedenken die Ursache, gerade wenn das Risiko beim Käufer liegt (Kauf per Vorkasse). Grundsätzlich kann aber auch online mit Minderheiten Geld verdient werden, wie zum Beispiel mit Luxusgütern. Der Luxus-Markt gewinnt zwar online immer mehr an Bedeutung, doch der persönliche Service ist den wohlhabenden Verbrauchern sehr wichtig. Dieser Service funktioniert optimalerweise nur mit Augenkontakt (vgl. [23]). Produkte mit erschwinglichen Preisen haben in den Absatzstatistiken im Onlinehandel unter anderem deshalb die Nase vorn. Beispiel hierfür sind Elektronikartikel, Bücher und Bekleidung.

#### **4.4.3 Die Versandfähigkeit**

Das Absatzpotenzial eines Produktes ist auch an dessen Versandfähigkeit messbar. Elektronische Großgeräte zum Beispiel, die per Spedition versendet werden müssen und hohe Versandpreise verursachen, werden deshalb eher weniger im Internet angeboten. Da elektronische Geräte sonst ein sehr beliebtes Gut im E-Commerce sind, wird an diesem Punkt deutlich, dass meist nur eine einzige Eigenschaft dafür verantwortlich sein kann, dass ein Produkt online nur schwer absetzbar ist.

So ist neben der Versandfähigkeit aufgrund von Produktabmessungen auch eine Prüfung der Verpackung und Aufbewahrung notwendig. Zerbrechliche Güter wie Glas und gekühlte Güter wie Fleisch müssen für einen Versand speziell verpackt werden, um Beschädigungen vorzubeugen und gesetzlichen Vorschriften zu entsprechen (z.B. Kühltasche bei Lebensmitteln). Tendenziell sind unkompliziert versendbare Produkte online erfolgreicher.

#### **4.4.4 Händlerspezifische Faktoren**

Wie am Beispiel von Elektrogroßgeräten zu erkennen ist, muss auch der Händler abwägen, ob es sinnvoll und wirtschaftlich ist, ein Produkt online zu vertreiben. Beim Widerruf des Kaufs muss er schließlich, ab einem Kaufpreis von 40,00 Euro, die Rücksendekosten übernehmen, also in diesem Fall erneut eine Spedition beauftragen. Die Händler haben deshalb wenig Interesse solche Waren online zu vertreiben, da sie dadurch eventuell nicht mehr kostendeckend verkaufen können.

Deshalb muss auch von Seiten des Unternehmens geprüft werden, ob sich ein Verkauf lohnt. Möglichst hohe Produktlebenszyklen sind deshalb genauso von Vorteil wie eine günstige Lagerhaltung sowie geringe Verpackungskosten und Versandgebühren, abhängig davon, ob der Käufer oder der Verkäufer den Versandpreis übernimmt.



## Kapitel 5

### Online-Erfolgspotenzial am Praxisbeispiel

Im folgenden Kapitel werden zwei Produktgruppen miteinander verglichen. Der Vergleich erfolgt jeweils an einem Praxisbeispiel, um theoretische Ansätze praktisch darstellen zu können und aus der praktischen Anwendung schlussfolgern zu können. Die Beispiele wurden so ausgewählt, dass eine Produktgruppe sehr häufig im Internet bestellt wird und die andere sehr wenig, wie im Kapitel 1 bereits ausführlich erklärt wurde. Ziel des Kapitels soll eine Ist-Analyse der Gängigkeit der Produktgruppen sein, die auf dem Wissen der vorangegangenen Kapitel aufbaut. Im Ergebnis sollen Handlungsempfehlungen ausgesprochen werden, um eventuelle Nachteile oder Rückstände zu verbessern.

#### 5.1 Der Online-Versandbuchhandel bei amazon.de

##### 5.1.1 Die Ausgangssituation

Bücher gehören zu den meistverkauften Produktgruppen im Internet, wie bereits im Kapitel 2 gezeigt wurde. Die Umsatzzahlen des Buchverkaufs im Onlinebereich liegen bei 4,77 Milliarden Euro. Bei einem Branchengesamtumsatz von 9,60 Milliarden Euro macht das einen Onlineanteil von 49,7 % (vgl. [26]). Jedes zweite Buch wird also entweder online verkauft oder als E-Book zum Download bereitgestellt. Amazon.de bzw. amazon.com ist nach eigenen Angaben weltweiter Marktführer im Verkauf von Büchern, CDs und Videos. Aus diesem Grund eignet sich amazon.de als Praxisbeispiel sehr gut.

##### 5.1.2 Amazon - ein kurzes Firmenportrait

Gegründet 1994, etablierte sich der Mutterkonzern amazon.com, Inc. bis heute zum größten Händler im Internet (vgl. [13], S. I). Gründer Jeff Bezos, der bis heute das Unternehmen leitet, begann damals mit dem Online-Verkauf von Büchern. Mittlerweile hat das Unternehmen als Generalist fast alle Produktgruppen im Sortiment. Durch ständige Weiterentwicklung war und ist Jeff Bezos

stets bestrebt, das Unternehmen vor der Konkurrenz zu platzieren, ihnen immer zwei bis drei Schritte voraus zu sein. Motivation ist hierbei hauptsächlich, die Kundenzufriedenheit und Nutzerfreundlichkeit zu verbessern (vgl. [3], S.16). Er erkannte frühzeitig, dass der Onlinekauf so einfach und unkompliziert wie möglich sein muss, um vom Konsumenten akzeptiert und genutzt zu werden. Amazon hat dieses Ziel realisiert und arbeitet nach wie vor an Verbesserungen und Vereinfachungen. Das Unternehmen beschäftigt 20.700 Mitarbeiter und erwirtschaftete 2008 einen Jahresumsatz von 19,17 Milliarden US-Dollar (vgl. [13], S.1). Die Amazon-Plattform fungiert als Marktplatz. Neben Produkten, die direkt durch Amazon verkauft und versendet werden, existieren Händler und Privatpersonen, die ebenfalls Produkte über diese Plattform verkaufen können. In nachfolgender Tabelle 5-1 werden kurz die wichtigsten Meilensteine der Firmengeschichte und deren Erläuterung aufgeführt:

<b>Zeitpunkt</b>	<b>Meilenstein</b>	<b>Beschreibung</b>
1995	Amazon.com verkauft erstes Buch	Der erste Schritt: Die erste Bestellung eines Kunden bei Amazon.com
September 1997	Einführung der 1-Klick Bestellmethode (1-Click TM)	Durch Voreinstellungen des Kunden und Speicherung der Daten kann der Kunde mit einem einzigen Klick die Bestellung auslösen.
1998	Internationale Verbreitung durch Tochterunternehmen in anderen Ländern	Amazon wird weltweit aktiv. Auch in Deutschland gründet das Unternehmen eine Tochtergesellschaft amazon.de
28.09. 1999	Patentierung der 1-Klick Bestellmethode	Amazon ließ sich die 1-Klick-Methode patentieren, worauf viele Konkurrenten Klage einreichten, aber verloren.
April 2004	Gründung von Tochter a9.com, Inc.	Dieses Tochterunternehmen beschäftigt sich ausschließlich mit Such- und Inseratetechnologie.
April 2005	Amazon übernimmt die On-Demand-Druckerei BookSurge LLC	Durch diesen Zukauf kann Amazon schwer erhältliche Titel selbst drucken. Der Buchhändler wird zum Verleger.

November 2007	Einführung des Amazon Kindle	Erster hauseigener E-Book Reader zum Lesen von digitalen Texten und Büchern.
2009	Amazon kauft Zappos, einen Online-anbieter für Bekleidung und Schuhe	Zappos.com soll eigenständig bleiben, allerdings sollen durch den Zusammenschluss Kosten- und Entwicklungsvorteile entstehen.
2010	Zwei neue Verlagsprogramme entstehen: Amazon Encore und Amazon Crossing	Amazon Encore: Junge Autoren, die viele gute Kundenrezessionen haben, werden von Amazon neben der Printversion zusätzlich als E-Book und Hörbuch veröffentlicht. Amazon Crossing übersetzt erfolgreiche Literatur in die englische Sprache.

**Tabelle 5-1: Meilensteine der Firmengeschichte von Amazon, in Anlehnung an [42]**

Anhand der Meilensteine lässt sich die ständige Weiterentwicklung des Unternehmens sehr gut ablesen. Durch die Erschließung neuer Märkte und die Vergrößerung des eigenen Portfolios kann nun nahezu jeder Kunde bedient werden. Amazon.de ist die viertbeliebteste Website der Deutschen, mit 15 Millionen Besuchern pro Monat. Lediglich Ebay, Wikipedia und Facebook haben mehr Besucher (vgl. [29]).

### **5.1.3 Der Online-Versandbuchhandel - das Erfolgsgeheimnis**

Dass der Versandbuchhandel im Internet sehr beliebt ist, wurde in diesem Kapitel bereits beschrieben. Die Frage dahinter lautet aber, wieso diese Produktgruppe im Internet so erfolgreich verkauft wird. Anhand von produktgruppenspezifischen und unternehmensspezifischen Eigenschaften soll dies erkennbar werden.

#### **5.1.3.1 Produktgruppenspezifische Eigenschaften**

Um erfolgswirksame Güter anzubieten und diese online vertreiben zu können, müssen sowohl unternehmensseitig, als auch kundenseitig bestimmte Anforderungen erfüllt sein. Abhängig vom Grad der Erfüllung eignen sich gewisse Pro-

dukte mehr für den Onlineverkauf als andere. Betrachtet man dazu noch Absatzstatistiken und zielgruppenspezifische Problematiken ergeben sich folgende Eigenschaften, die im Kapitel 4 bereits erläutert wurden, und die es nachfolgend zu prüfen gilt.

<b>Produkteigen- schaft</b>	<b>Trifft bei Büchern zu: ja/ nein</b>	<b>Beschreibung</b>
Zielgruppen- übergreifend	Ja	Bücher werden altersunabhängig gekauft und gelesen
Für die breite Masse bezahl- bar	Ja	Bücher sind für jeden erschwing- lich, unabhängig vom finanziellen Standpunkt
Hohe Produkt- lebenszyklen	Ja	Der Produktlebenszyklus bei ei- nem Buch ist vergleichsweise sehr lang, da es meist kein Nachfolge- Produkt gibt. Inhalte in Büchern sind geistiges Eigentum, und wer- den nur nach Absprache mit dem Autor neu aufgelegt (zum Beispiel überarbeitete Auflage)
Geringe Lager- kosten	Ja	Form und Haltbarkeit des Buches ermöglichen eine einfache und günstige Lagerhaltung
Gute Versand- fähigkeit	Ja	Bücher sind einfach zu verpacken sowie leicht und günstig zu ver- senden.
Preisbindung	Ja	Eventuelle Kostenvorteile, die durch Onlinevertrieb entstehen, können bei Büchern nicht an den Kunden weitergegeben werden, da Bücher der Buchpreisbindung un- terliegen (vgl. [5], §2, Abs. 1). Preisführerschaften sind deshalb nicht möglich.

**Tabelle 5-2: Produkteigenschaften am Beispiel Buch**

### 5.1.3.2 Unternehmensspezifische Eigenschaften

Amazon versucht, genau wie seine Konkurrenten, Konkurrenzvorteile zu schaffen. Neben allgemeingültigen Mitteln, die Amazon auf seiner Website einsetzt, gibt es Entwicklungen, die speziell für die Produktgruppe Bücher erschaffen wurden. Im Folgenden werden diese allgemeinen und produktspezifischen Alleinstellungsmerkmale untersucht.

#### 5.1.3.2.1 Das Produktbewertungssystem

Bewertungssysteme von Kunden für Produkte sind grundsätzlich eine tolle Sache. Leider wird damit aber auch schnell Missbrauch betrieben. Der Kunde kann nicht nachprüfen, ob die Bewertungen echt sind. Insbesondere dann, wenn schlechte Bewertungen herausgelöscht werden oder gefälschte gute Bewertungen abgegeben werden. Viele Online-Betreiber sehen deswegen nach wie vor von einem Produktbewertungssystem ab. Amazon hat es trotzdem gewagt und geschafft, ein glaubhaftes Bewertungssystem zu entwickeln. Bei allen Produkten kann der Kunde seine persönliche Meinung abgeben, mittels 5-Sterne-Bewertung und ausführlicher Textbewertung (vgl. [3], S. 16). Die Mischung aus positiven und negativen Bewertungen macht das System glaubhaft. Die Bewertungen können von anderen Kunden zusätzlich als hilfreich gekennzeichnet werden. Die Anlage 5-1 zeigt dies am Beispiel. Gerade bei den Buchbewertungen vermittelt die Kombination aus den verschiedenen Bewertungen dem Kunden vor dem Kauf einen Eindruck des Buches, um nicht enttäuscht zu werden (vgl. [3], S. 16). Jeff Bezos strebt durch dieses Bewertungssystem bei Büchern an, dass der Kunde mit hoher Wahrscheinlichkeit ein Buch erwischt, das ihn „umhaut“ (vgl. [3], S. 17). Er beschrieb es 1998 in einer Rede. „Wir denken, dass wir verbesserte Technik wie das Filtern von gleichgesinnten Meinungen und anderes nutzen können, um diesen Entdeckungsprozess zu verbessern. Heute hat man eine 1:1000-Chance, dass man in eine Buchhandlung geht und über etwas stolpert, dass einen umhaut. Wir wollen Technik einsetzen, die jeden als Individuum kennenlernt und diese Chance auf 1:300 erhöht. Von da aus arbeiten wir auf 1:100 hin und in ein paar Jahren wollen wir bei einer 1:50-Chance sein- und so weiter. Das wird ein riesiger Zugewinn für die Leute. Für große Unternehmer gab es noch nie zuvor die Möglichkeit, ihre Kunden richtig zu verstehen, jeden Einzelnen von ihnen. Der E-Commerce gibt Sie uns“ (vgl. [3], S. 17). In anderen Produktbereichen können Produktbewertungen auch Be-

ratungscharakter aufweisen. So kommt es im Mode- und Textilbereich vor, dass potenzielle Kunden aus den Bewertungen zusätzliche Produktinformationen entnehmen können, die Amazon Ihnen nicht liefern kann. Beispielsweise wird dort darauf hingewiesen, dass ein bestimmter Artikel eher kleiner ausfällt und der Kunde deswegen lieber eine Nummer größer bestellen sollte. Das gibt dem Kunden Sicherheit und vermindert eventuell Rücksendekosten für Amazon.

### **5.1.3.2.2 Das Produktempfehlungssystem**

Schon seit der Unternehmensgründung sammelt Amazon kundenspezifische Daten. Gekaufte Bücher werden gespeichert und dazu verwendet, anderen Kunden einen gleichen (Buch-) Geschmack zu unterstellen und diese Bücher dem Kunden auch anzubieten. Dieses Konzept der Produktempfehlung führt Amazon seit 1999. Der datenschutzrechtliche Rahmen wurde zwar schon scharf kritisiert, ist mittlerweile aber untergegangen, da Facebook und Google in diesem Zusammenhang derzeit mehr Popularität aufweisen (vgl. [3], S. 13).

Anhand der gesammelten Daten können dem Interessenten verschiedene Formen der Produktempfehlung angezeigt werden. Zum einen zeigt Amazon Bestseller-Listen. Listen, in denen die meistverkauften Bücher zu finden sind. Zum anderen gibt es zahlreiche Empfehlungen auf den Artikel-Detailseiten.

In der „Wird oft zusammen gekauft“-Anzeige werden dem Interessenten weitere Artikel angezeigt, die andere Kunden gleich mitbestellt haben. So entsteht unter Umständen die Weckung eines neuen Bedürfnisses, das der Kunde direkt befriedigen will. Im Bereich darunter gibt es weitere Empfehlungen. Mittels „Kunden, die diesen Artikel gekauft haben, kauften auch“ werden weitere Artikel angezeigt, die andere Kunden (eventuell zu einem anderen Zeitpunkt) auch gekauft haben.

Eine andere Empfehlungsanzeige nennt sich „Welche anderen Artikel kaufen Kunden, nachdem sie diesen Artikel angesehen haben?“. Hier werden artverwandte Produkte aufgezeigt, für die sich die Kunden letzten Endes entschieden haben. Meist sind das bei den Büchern andere Ausgaben wie Taschenbuch, gebundene Ausgabe oder genreverwandte Werke.

### **5.1.3.2.3 Die Amazon Bestell- und Bezahlverfahren**

Amazon bietet dem Konsumenten eine breite Auswahl an Bezahlmöglichkeiten. Der Kunde kann per Lastschrift, Kreditkarte und auf Rechnung bezahlen. Gerade der Kauf auf Rechnung bringt für viele potenzielle Kunden ein Sicherheitsgefühl, da das Risiko beim Unternehmen liegt. Deshalb meiden viele Händler diese Bezahlform. Amazon kann so misstrauische Nutzer zum Kauf anregen. Bonusprogramme, wie die Amazon-Kreditkarte sorgen für zusätzliche Zahlungsmethoden. Außerdem sind Versandrabatte zum Beispiel Amazon-Prime-Mitgliedschaften möglich (vgl. [22]).

Auch im Bestellverfahren hat Amazon die Nase vorn. „Den Bestellprozess so einfach wie möglich zu gestalten“ hat Amazon in die Tat umgesetzt. Mit der 1-Click TM Bestellmethode. Das nach wie vor umstrittene Patent ermöglicht Amazon exklusiv, auf der Detailseite des Produktes die Bestellung mit einem Mausklick durchzuführen. Voraussetzung ist, dass der Kunde sich im Vorfeld einloggt. Außerdem muss einmalig die Bezahlart und die Versandadresse eingegeben werden.

### **5.1.3.2.4 Das E-Book „Kindle“**

Mit dem Kindle hat Amazon 2007 wieder einen Schritt nach vorn gewagt, an dem sich mittlerweile alle anderen Hersteller orientieren. Das Kindle ist ein kleiner Tablet-Computer, der digitale Texte, wie zum Beispiel E-Books, speichern und anzeigen kann. Das, zu deutsch, elektronische Buch ist demnach eine Alternative zum traditionellen Buch. Trotz anfänglicher Kritik war sich Jeff Bezos sicher, dass nach 500 Jahren Buchdruck die Zeit für Veränderung gekommen wäre (vgl. [3], S. 131). Immerhin 1 % des Buchhandelsumsatzes generieren mittlerweile diese elektronischen Versionen, Schul- und Sachbücher ausgenommen (vgl. [26]). Der Vorteil des Verkaufs liegt für Amazon dabei klar auf der Hand. Es entfällt ein Großteil der Distributionskosten, Lagerkosten und Rücksendekosten. Das E-Book wird dem Kunden nach dem Kauf einfach zum Download bereitgestellt. Ein weiterer Vorteil ist, dass der Gebraucht-Buchmarkt bei diesen E-Books entfällt, da der Käufer nur eine Lizenz bekommt und diese nicht weiterverkaufen kann. Das bedeutet, dass der Kunde immer den vollen Preis bezahlen muss. Dieser Preis ist meist aber einige Euro günstiger als die Print-Ausgabe.

Das Angebot an E-Books ist schon recht groß. 42 % aller Verlage, die E-Books mit im Portfolio haben, bieten ihre Neuerscheinungen als Printversion und E-Book an. Schätzungsweise 450.000 E-Books gibt es derzeit (vgl. [26]). Steffen Meier vom Börsenverein des Deutschen Buchhandels ist sich sicher: „Die Verlage generieren mit den E-Books neue Märkte, selbst wenn es zurzeit noch nicht um große Zahlen geht“ (vgl. [26]).

#### **5.1.3.2.5 Der „Blick ins Buch“**

Ein weiterer Konkurrenzvorteil, der speziell für den Buchbereich entwickelt wurde, ist der „Blick ins Buch“. Bei diesem Konzept kann der Kunde ausgewählte Seiten des Buches probelesen. Neben Textpassagen werden vor allem bei Sachbüchern Einleitung und Gliederung veröffentlicht, um sich ein genaues Bild vom Inhalt machen zu können. Außerdem kann im Buch nach Wörtern und Wortgruppen gesucht werden.

Zwar sind Autoren und Verlage meist nicht erfreut darüber, dass Teile ihrer Bücher vor dem Kauf gelesen werden können, „aber es sichert Amazon Sympathien und lockt die Leute auf die Website und manche von ihnen kaufen dieses oder andere Bücher“ (vgl. [3], S. 18).

### **5.1.4 Bücher bei Amazon - eine Zusammenfassung**

Insgesamt lässt sich in diesem ersten Abschnitt von Kapitel 5 gut erkennen, dass sich der Online-Versandbuchhandel sehr gut etabliert hat. Durch grundlegende Produkteigenschaften, die einen Verkauf über Online-Vertriebswege sehr einfach gestalten, kommen im Fall Amazon mittels verschiedener Entwicklungen noch Wettbewerbsvorteile hinzu, die den Internet-Buchverkauf noch besser unterstützen. Entscheidend ist auch, dass mit diesen Konzepten das Guided Selling (Siehe Kapitel 4) noch besser verwirklicht werden kann. Der Kunde muss nicht mehr in den Buchhandel gehen. Alle benötigten Informationen kann er der Produktbeschreibung entnehmen, das Probelesen ist durch den „Blick ins Buch“ auch kein Problem, die riesige Auswahl übersteigt die eines jeden stationären Buchhandels und dank hervorragender Logistikaarbeit ist das Buch meist schon am nächsten Werktag im Briefkasten. Die Bequemlichkeit der Menschen kommt diesem Erfolg natürlich auch zu Gute. So kann gemütlich von



zu Hause aus im Internet gestöbert werden, denn zwei von drei Personen kaufen im Internet aus Bequemlichkeit (vgl. [32]).

## **5.2. Der Online-Lebensmittelversand am Beispiel rewe-online.de**

### **5.2.1 Die Ausgangssituation**

Dinge des täglichen Bedarfs, zu denen auch Lebensmittel gehören, nehmen den größten Anteil am Gesamtumsatz des Einzelhandels ein. 2011 erzielte die deutsche Lebensmittelbranche 227,90 Milliarden Euro Umsatz (vgl. [30]). Der anteilige Online-Umsatz liegt allerdings unter 0,5 % (vgl. [16]). Damit gehören Lebensmittel prozentual zu den am schlechtesten laufenden Onlinegütern. Das Erfolgspotenzial soll am Beispiel der Plattform rewe-online.de und am reinen Online-Händler lebensmittel.de veranschaulicht werden. Zum besseren Verständnis bei Problematiken und für Vergleiche wird zusätzlich die Verkaufsplattform edeka24.de mit einbezogen. Nach einer aktuellen Umfrage haben immerhin schon knapp 30 % der Verbraucher Lebensmittel im Internet eingekauft, weitere 35 % könnten sich vorstellen es einmal zu probieren (vgl. [21]). Für 36 % der Befragten kommt ein Onlinekauf von Lebensmitteln allerdings nicht in Frage. Für diese Personen ist der Lebensmitteleinkauf eine Spontanentscheidung, d.h. sie würden keine Wartezeiten für eine Anlieferung akzeptieren. Es ist also schon zu erkennen, dass Interesse am Lebensmitteleinkauf im Internet besteht. Dass sich 45 % aller Kunden den Gang zum Supermarkt gern aus Zeitgründen ersparen möchten, zeigt umso mehr, welche Potenziale in diesem Marktsegment stecken (vgl. [19]). Faktoren, die für die aktuelle Situation verantwortlich sind und jene, die für eine Verbesserung der Situation notwendig wären, sollen in diesem Abschnitt erkannt und erläutert werden.

Wie auch bei anderen Produktsparten, werden bei den Lebensmitteln derzeit vor allem Nischenprodukte erfolgreich über das Internet verkauft. Dazu gehören Delikatessen wie Olivenöl, Kaviar oder spezielle Gewürze, aber auch Weine und Spirituosen, die sich preiswert über das Internet bestellen lassen und im Supermarkt gar nicht zu finden sind (vgl. [20]).

## 5.2.2 Problemanalyse im Lebensmittelversand

Dass im Internet derzeit wenig Lebensmittel bestellt werden, hat mehrere Ursachen. Für die Ursachenforschung kann hierbei zwischen produktspezifischen Eigenschaften, psychologischen Ursachen und Unternehmensstrategien unterschieden werden.

### 5.2.2.1 Produktspezifische Eigenschaften

Um eine Vergleichbarkeit zu ermöglichen, werden in der Tabelle 5-3 die Produkteigenschaften, die bereits im Abschnitt Online-Versandbuchhandel geprüft wurden, nun bei Lebensmitteln untersucht. Der Begriff „Lebensmittel“ kann dabei allerdings nicht allgemeingültig als Überbegriff für alle untergeordneten Produktgruppen verwendet werden. Er muss zumindest zwischen zwei Produktgruppen unterteilt werden, da gerade leichtverderbliche Ware oder Tiefkühlware andere Produkteigenschaften besitzen, als Getränke oder abgepackte, langhaltige Ware.

Produktei- genschaft	Trifft bei Lebensmit- teln zu: ja / nein		Beschreibung
	Leicht ver- derbliche LM	Andere LM	
Zielgruppen- übergreifend	Ja	Ja	Lebensmittel werden zur Befriedi- gung des Grundbedürfnisses Essen von allen Menschen benötigt.
Für die breite Masse be- zahlbar	Ja	Ja	Lebensmittel sind günstig und unabhängig vom finanziellen Stand- punkt. Eine Ausnahme bilden nur exotische und Luxuslebensmittel.
Hohe Pro- duktlebens- zyklen	Ja	Ja	Der Produktlebenszyklus bei Le- bensmitteln liegt im normalen Rah- men. Gut am Markt etablierte Pro- dukte haben einen langen Zyklus, andere einen kurzen. Der Produkt- lebenszyklus hat keine besondere Bedeutung beim Erfolgspotenzial.

Geringe Lagerkosten	Nein	Ja	Leicht verderbliche und gekühlte Ware ist im Vergleich zu normalen Lebensmitteln mit größerem Lageraufwand verbunden. (spezielle Lager, Hygiene und Klimatisierung)
Gute Versandfähigkeit	Nein	Teilweise	Der Versand von leichtverderblichen und gekühlten Lebensmitteln ist eine logistische Herausforderung und mit erhöhtem Versandaufwand verbunden (zum Beispiel Kühlkette)
Preisbindung	Nein	Nein	Lebensmittel unterliegen in Deutschland keiner Preisbindung. Daher ist ein Preiswettbewerb mit dem klassischen Einzelhandel möglich.

**Tabelle 5-3: Produkteigenschaften am Beispiel Lebensmittel**

Die in der Tabelle 5-3 dargestellten Eigenschaften zeigen, dass Lebensmittel andere Charakteristiken aufweisen als Bücher. Diese und weitere Differenzen werden nun im Folgenden näher erläutert.

### **5.2.2.1.1 Vom Lager zum Kunde - das Logistikproblem**

Was beim Versandbuchhandel mittlerweile ein ausgeklügeltes Logistiksystem ist, steckt beim Lebensmittelversand noch in den Kinderschuhen. Die logistischen Anforderungen sind hier weitaus höher. Das fängt schon damit an, dass die Supermärkte von heute nach dem Selbstbedienungskonzept arbeiten. Bei Onlinebestellungen müssen alle Artikel jedoch kommissioniert werden, wofür extra Arbeitskräfte benötigt werden. Die Mehrkosten von rund zehn Euro pro Bestellung müssten dann auf die Artikelpreise übertragen werden. Der Preisanstieg könnte zur Folge haben, dass sich weniger Kunden die Produkte leisten können (vgl. [16]).

Ein weiteres Problem ist der Transport. Für Lieferungen von frischen Lebensmitteln und verderblicher Ware reichen normale Paketdienste nicht mehr aus. Die Ansprüche aufgrund von Hygienevorschriften verlangen Zustellfahrzeuge

mit mehreren Temperaturzonen (vgl. [16]). Außerdem muss die Verkehrsfähigkeit der Ware gewährleistet bleiben, dass heißt die Ware muss bis zur Auslieferung in einwandfreiem Zustand bleiben. Bei Einhaltung dieser Versandwege sind ebenfalls mit erhöhten Versandkosten zu rechnen, die der Kunde letzten Endes bezahlen muss. Auch Produkte, bei denen das Gewicht im Vergleich zum Preis wesentlich höher ist, können teilweise nicht wirtschaftlich sinnvoll transportiert werden. Das Gleiche gilt für Getränkekisten. Der Versand eines zwölf Kilogramm schweren Bierkastens wäre wirtschaftlich einfach nicht vertretbar.

Große Handelsketten haben dafür schon Lösungsansätze entwickelt. Edeka24.de macht es sich einfach. Hier werden keinerlei leichtverderbliche Produkte angeboten. Auch Getränke bietet das Portal nicht an. Das Sortiment beinhaltet nur einen Teil des Sortimentes in den stationären EDEKA-Geschäften (vgl. [31]). REWE testet dagegen derzeit ein System für die Zukunft. Der Kunde kann online seinen Warenkorb füllen und holt die Bestellung dann zu einem vereinbarten Zeitpunkt im Laden ab (vgl. [16]). Die schon Online bezahlte Ware muss dann nur noch im Kofferraum verstaut werden. Das Konzept soll gerade bei der jüngeren Generation Anklang finden, da der Gang zum Supermarkt für viele junge Leute ein „Zeitfresser“ ist und es deswegen diese Verbraucher entlasten könnte (vgl. [20]). Gerade die berufstätige Bevölkerung verspricht dabei eine geeignete Zielgruppe darzustellen. Einkaufsstress und lange Wartezeiten wünschen sich viele zu ersparen. Jeder Dritte empfindet deshalb die Onlinebestellung als interessante Alternative (vgl. [20]).

### **5.2.2.2 Psychologische Ursachen**

Den, in den Köpfen der Verbraucher verankerte Ablauf im Supermarkt einzukaufen, zu ändern bzw. ihn komplett ins Internet zu verlagern, gestaltet sich schwierig. Die Abbildung 5-1 zeigt dazu eine Befragung aus der hervorgeht, welche Nachteile die Kunden im Onlinekauf von Lebensmitteln sehen.



**Abbildung 5-1: Umfrage über Nachteile des Internet-Shoppings (vgl. [39])**

Fast die Hälfte aller Befragten traut demnach der Qualität der Ware nicht. Gerade bei Lebensmitteln und vor allem bei leichtverderblicher Ware, möchten die Kunden das Produkt anfassen und prüfen können, bevor sie es in den Warenkorb legen (vgl. [19]). Standardisierte Waren wie zum Beispiel Schokolade, die von gleichbleibender Qualität sind, werden deshalb bevorzugt bestellt (vgl. [20]). Dieser sinnlich-haptische Einkauf lässt sich im Onlineshop nicht wiedergeben. Der Kunde müsste also darauf vertrauen, dass die Gewünschte Ware den Vorstellungen entspricht. Das mangelnde Vertrauen in Qualität besonders bei leichtverderblichen und Tiefkühlprodukten muss über ein verlässliches, hochwertiges Erscheinungsbild des Onlinehändlers an der Schnittstelle zum Kunden aufgebaut werden. Dies kann mittels Verpackung, Transportbehälter, Auslieferungspersonal und Fahrzeugen geschehen. (vgl. [21])

Kleine Unternehmen, wie „Emmas Enkel“ aus Düsseldorf, die sowohl ein Geschäft, als auch einen Onlineshop besitzen, haben die Funktionsweise schon verstanden. „Die Leute kommen in den Laden, holen sich dort ihr Vertrauen ab und kaufen dann im Internet ein“, sagt Geschäftsführer Sebastian Diel (vgl. [17]). Das funktioniert auch bei den großen Einzelhandelsketten. 29 % der Verbraucher ist es wichtig die Onlinebestellung bei einer bekannten Supermarktkette durchzuführen (siehe Anlage 5-3). EDEKA, REWE und vergleichbare Einzel-

handelsketten gehören mit mehr als 51 % zu den Beliebtesten, wenn es darum geht bei wem die Befragten online Lebensmittel kaufen würden (vgl. [38]).

Die Vorzüge des Online-Einkaufs von Lebensmitteln sind bei den Kunden schon im Gedächtnis, wie eine Umfrage der Unternehmensberatung Putz & Partner ergab. Fast 47 % erkennen demnach den Vorteil, nicht mehr an die Öffnungszeiten des Supermarktes gebunden zu sein. Knapp 49 % der Befragten würden sich freuen, die Ware bis an die Tür geliefert zu bekommen und nichts mehr tragen zu müssen. Dadurch einen Zeitgewinn zu bekommen, sehen ca. 27 % und weitere 28,10 % finden in den Onlineshops spezielle Produkte, die es im Ladengeschäft nicht gibt. Lediglich ein Viertel sieht keine Vorteile im Onlinekauf von Lebensmitteln (vgl. [40]).

Eine weitere Problematik ist die deutsche Preissensibilität. Da davon auszugehen ist, dass Mehrkosten des Händlers, die bei Kommissionierung und Versand entstehen, auf den Artikelpreis aufgeschlagen werden, schwindet entsprechend schnell die Käufergruppe. In Großbritannien ist das dagegen kein Problem. „Dort sind nicht nur die Lebensmittel teurer, sondern auch die Verbraucher bereit, für Dienstleistungen extra zu bezahlen“ (vgl. [16]).

### **5.2.2.3 Die Unternehmensstrategien**

Die Unternehmen verfolgen unterschiedlich Strategien, um sich Onlinemarkanteile zu sichern. Wie schon im Punkt 5.2.2.1.1 angedeutet, nutzen die großen Unternehmen verschiedene Strategien. Während sich Discounter wie ALDI und LIDL noch völlig aus dem Online-Lebensmittel-Markt heraushalten, eifern EDEKA und REWE bereits im Internet um die Gunst der Kunden. „Etablierte Einzelhandelsketten testen alternative Vermarktungs- und Servicekonzepte oder bereiten sie vor, reine Onlinehändler fassen mit Voll- oder Sortimentsangeboten langsam Fuß“, erklärt Björn Weber, Forschungsdirektor des Handelsinstitutes Planet Retail dem Hamburger Abendblatt (vgl. [16]).

EDEKA bietet nur einen Teil seiner Produkte im Internet an. Auf edeka24.de kann der Kunde zwar fast alle benötigten Dinge des täglichen Bedarfs bestellen, nicht aber Getränke und leicht verderbliche Lebensmittel. Zu vermuten ist, dass EDEKA die logistischen Mehrkosten nicht auf den Kunden umlegen will

oder muss. Aber auch die Preise der Artikel selbst sind höher als im Ladengeschäft, wie die Tabelle 5-4 zeigt.

Artikel	Preis EDEKA Gabriel in Euro	Preis edeka24.de in Euro	Preis lebensmittel.de in Euro
3Glocken - Genuss Pur Spagetti 500g	1,29	1,59	1,09
EDEKA Maccaroni 500g	0,99	1,09	-
Maika Saftbockwurst 6 Stk.	1,79	2,19	-
Milford Früchtetraum 40Beutel	2,69	3,19	2,94
Red Bull Cola 250ml	0,89	0,99	0,88
Leibnitz Butterkeks 200g	1,39	1,49	1,04

**Tabelle 5-4: Preisvergleich Edeka24.de mit Filiale EDEKA Gabriel in D-09557 Flöha und Lebensmittel.de am 22.10.2012**

In der Tabelle 5-4 ist klar zu erkennen, dass die Produkte online teurer sind als im Ladengeschäft. Reine Onlineanbieter wie lebensmittel.de zeigen jedoch, dass der Einkauf im Internet auch Geld sparen kann. Dort sind viele Produkte sogar günstiger als im Ladengeschäft der EDEKA-Gruppe. Die Versandkosten betragen bei edeka24.de 3,95 Euro und ab 75,00 Euro wird versandkostenfrei geliefert. Einige private EDEKA-Filialen bieten den Lieferservice für Kunden in der Nähe schon seit geraumer Zeit an. Dort können Kunden per Telefon, Fax oder im Laden bestellen und bekommen die Bestellung für 2,00 Euro nach Hause geliefert. Eine Bestellung per Internet ist aber auch hier noch nicht möglich (vgl. [16]).

Im Gegensatz dazu setzt REWE bessere Maßstäbe in Sachen Service. In ausgewählten Gebieten werden derzeit an zwölf Standorten zwei neue Konzepte getestet (vgl. [16]). Zum einen kann der Kunde im Onlineshop bestellen und sich die Waren liefern lassen, wenn er im Versandgebiet der beteiligten Filiale wohnt. Zum anderen kann der Kunde per „Drive in“ die vorher online bestellten Artikel selbst abholen. Das zweite Konzept ist allerdings keine Neuheit, sondern wird in anderen, schwergängigen Produktsparten wie der Möbelbranche schon als „Click & Collect“ vermarktet (vgl. [19]). Der Unterschied besteht jedoch darin, dass dieses Multi-Channel-Prinzip dem Kunden den Vorteil bringt, die Ware vor dem Kauf nochmals zu prüfen und hohe Versandkosten zu sparen. So werden lange Aufenthalte zwischen den Regalreihen überflüssig, das Schlange stehen an der Kasse erübrigt sich. Der Kunde fährt mit dem Auto vor und Mitarbeiter laden den Einkauf in den Wagen. Im Gegensatz zu EDEKA bietet REWE Online sein komplettes Sortiment an, der Kunde kann aus allen Artikeln wählen und bezahlt denselben Preis wie im Laden. Eine direkte Vergleichbarkeit ist allerdings nicht gegeben, da REWE nur im direkten Umkreis der zwölf ausgewählten Standorte ausliefert und keinen deutschlandweiten Versand anbietet. Die Plattform lebensmittel.de ist dagegen ein vollwertiger Lebensmittelversender. Egal ob Obst, Fleisch, oder Getränke, dieser virtuelle Supermarkt hat (fast) alles. Aus verschiedenen Depots erfolgt die Lieferung bis zum nächsten Werktag. Eine spezielle Versandkostenkalkulation für schwere Produkte addiert sich zu der 2,90 Euro Versandpauschale bis 40 Kg.

### **5.2.3 Handlungsempfehlungen**

Der Einblick in den Online-Lebensmittelhandel hat gezeigt, dass Potenzial und Interesse bei den Käufern existiert. Die Umsetzung und Vermarktung steht allerdings noch am Anfang. Gerade was die Qualität der Waren anbelangt, muss im Vorfeld besser aufgeklärt werden. Was der Kunde an positiven Eindrücken und Vertrauen in die Qualität im Ladengeschäft gewonnen hat, wird ihm beim Onlinekauf als Entscheidungshilfe dienen (vgl. [19]). Demnach haben es die „Pure Player“, also die reinen Internetversender, sehr schwer, sich am Markt zu etablieren. Diese müssen versuchen, die Kunden auf anderen Wegen zu überzeugen, in dem sie ein Wertversprechen ausstrahlen. Dieses Wertversprechen kann neben Preisführerschaften auch ein besonderes Produktsortiment oder eine besonders schnelle Verfügbarkeit sein (vgl. [19]). Darüberhinaus sind onli-



neshop-typische Grundelemente wichtig, wie Breite Zielgruppenansprache, gute Orientierungsmöglichkeiten, Produktfilter, Vergleichsmöglichkeiten usw.

Zur Akzeptanz ist es darüber hinaus wichtig, dass mit dem Onlinevertrieb alle Serviceleistungen mit angeboten werden. Denn die Leute wünschen das komplette Servicepaket, dabei Warenlieferung, Leergutrücknahme und genaue Lieferzeiten sind dabei die wichtigsten Punkte (vgl. [17]). Außerdem könnten hier, wie bei Amazon, Daten gespeichert und für Folgeeinkäufe verwendet werden. So könnten Mitgliedskonten entstehen, die getätigte Einkäufe, beliebte Artikel und einen virtuellen Einkaufszettel für den Kunden speichern, damit er beim nächsten Wocheneinkauf die Bestellung schneller durchführen kann. Die McKinsey-Studie hat es deutlich gemacht: „Mit eindeutiger Zielsetzung, einem klaren Wertversprechen und professioneller Umsetzung birgt der Vertriebskanal in der Tat die Wachstumschancen, die Experten ihm zumessen“ (vgl. [19]). In den kommenden drei bis fünf Jahren soll der Umsatzanteil von derzeit knapp 0,5 % auf 5 % wachsen, womit er prozentual immer noch eine Nische wäre, aber mit umgerechnet 7,50 Milliarden Euro eine recht große.



## Kapitel 6

### Zusammenfassung und Ausblick

Der Onlinemarkt ist sehr durchgewachsen, wenn man Produktgruppen auf ihr Potenzial zur Marktfähigkeit hin untersucht. Jede Branche hat individuelle Eigenschaften, von denen abhängig ist, ob ein Vertrieb über E-Commerce profitabel sein kann. Die vorliegende Arbeit hat mit Hilfe eines Überblicks über produktspezifische, unternehmensspezifische und psychologische Instrumente gezeigt, welche Eigenschaften dafür verantwortlich sein können. So können für einige Produktparten keine Gesetzmäßigkeiten festgestellt und auf andere übertragen werden. Es existiert keine Allzwecklösung. Am Beispiel der Lebensmittel wurde dies sichtbar. Vergleicht man die Lebensmittelbranche mit der Textilbranche wird deutlich, dass viele Charakteristiken gleich sind. Kunden benötigen bei beiden Produktparten für eine Kaufentscheidung eine haptische Wahrnehmungsmöglichkeit, die ihnen der Onlineshop nicht bieten kann. Im Unterschied zu den Lebensmitteln kann der Kunde beim Bekleidungskauf aber auf Erfahrungswerte zurückgreifen, da die deutsche Versandhandelstradition von Otto oder Quelle bereits den Weg ins Internet geebnet hat (vgl. [19]). Der psychologische Aspekt ist vor allem bei den älteren Generationen zu beachten. Technikhürden und Sicherheitsbedenken machen es den über 50-Jährigen schwer, Kaufprozesse über das Internet durchzuführen. Hier muss in allen Bereichen nachgebessert werden, um durch beispielsweise bessere Orientierungsmöglichkeiten und Sicherheitsstandards die Onlineshops zielgruppen- bzw. generationsübergreifend attraktiver zu machen.

Wie am Beispiel des Versandbuchhandels bei amazon.de zu erkennen war, gibt es schon einige Produktgruppen, die sich sehr erfolgreich im Internet verkaufen lassen. Amazon bietet zusätzlich noch verschiedene Sonderfunktionen, um das Produkt besser anzupreisen oder den Bestellablauf zu vereinfachen. Andere Anbieter sollten diesem Beispiel folgen. Im schlecht funktionierenden Lebensmittelversand müssen mehr Innovationen geschaffen werden, um profitabel funktionieren zu können. Auch wenn große Konzerne schon teilweise in den

Markt vorgedrungen sind, ist dies nur geschehen, um zu vermeiden, „...wichtige Trends zu verschlafen“ (vgl. [16]).

Spezielle Entwicklungen wie Guided Selling erreichen mittlerweile auch bei komplizierten, produktabhängigen Kaufentscheidungsprozessen Akzeptanz. Diese muss noch auf schwergängige Produktsparten übertragen werden, um produktübergreifend zu funktionieren.

Insofern ist anzunehmen, dass auch die bisher schwergängigen Produktgruppen in den nächsten Jahren online immer mehr an Bedeutung gewinnen werden, denn das Internet hält jeden Tag mehr Einzug in unser Leben, egal ob in der Bildung, den sozialen Netzwerken oder in der Wirtschaft.

# Anlagen

## Anlagen für Kapitel 2

2-1: Onlineanteil am Gesamtumsatz der Unternehmen in Europa (vgl. [21])



## Anlagen für Kapitel 4

4-1: Produktfilter und Produktattribute bei www.zalando.de in der Kategorie Männerschuhe, Screenshot vom 12.10.2012.

The screenshot shows the Zalando website interface for the men's shoes category. The top navigation bar includes the Zalando logo, a search bar, and links to DAMEN, HERREN, KINDER, and NEWS & STYLE. Below this, a secondary navigation bar lists categories like Schuhe, Bekleidung, Sports, Accessoires, Premium, Wohnen, Beauty, Marken, SALE %, and Lounge. The main content area is divided into several sections:

- Kategorie:** A list of shoe types with counts: Schuhe (12322), Sneaker (4057), Boots/Stiefel (2131), Schnürschuhe (2570), Business-Schuhe (558), Hausschuhe (176), Halbschuhe (387), offene Schuhe (385), Sportschuhe (3281), Outdoor-Schuhe (575), and Schuhzubehör (58).
- Weitere Kategorien:** A list of broader categories: Bekleidung (34058), Sports (18633), Accessoires (10136), Premium (4725), Beauty (1026), and Sale (6872).
- Größe:** A dropdown menu labeled "Größe wählen".
- Marke:** A search bar labeled "Marke suchen..." and a list of brands including 1789 Cala, Addict, Adelheid, adidas, adidas Golf, adidas Originals, adidas Performance, and adidas SLVR.
- Farbe:** A color selection palette with various color swatches.
- Preis:** A price range slider set from 4 € to 716 €, with a "»" button to view results.
- Obermaterial:** A dropdown menu currently showing "Baumwolle".


The main product display area features a large image of a person wearing orange sneakers. To the right of this image is a section titled "SCHNÜRER" with the subtitle "STILSICHER BEI JEDER GELEGENHEIT". It includes three sub-sections: "Elegant" (showing a brown leather shoe), "Bootsschuhe" (showing a brown leather boat shoe), and "Sportlich" (showing a brown leather sneaker). To the right of the "SCHNÜRER" section is a "zalando lounge" banner advertising "TÄGLICH NEUE VERKAUFSAKTIONEN" and "MARKEN BIS ZU -70%", with a "Hier" button. Below the lounge banner is a "DESIGNER SCHUHE" section showing a pair of black leather shoes with a "Hier" button.


Below the main product display area is a section titled "Unsere Topseller" featuring four product cards:

- Nike Performance NIKE FREE 3.0 V4 - Laufschuh - dark grey/reflective silver** (119,95 €)
- Converse AS OX CAN - Sneaker low - black** (59,95 €)
- Aigle QUERCY - Reiterstiefel - braun** (159,95 €)
- Aigle QUERCY - Reiterstiefel - navy** (179,95 €)


## 4-2: Fahrrad-Produktberater www.fahrad.de, Screenshots vom 12.10.2012

### Step 1 - Start





**Start**

Für wen möchten Sie ein Rad bestellen?




Für Herren

☒




Für Damen

☐



Für Jugendliche

☐





Für Senioren


☐

weiter


### Step 2 - Kategorie



**Start**





**Kategorie**


Bitte wählen Sie eine Kategorie.




City- und Trekkingbikes 


☐




Rennräder 

☐



Mountainbikes 


☒



Ich weiß nicht, welche Kategorie zu mir passt.

☐

Wie groß sind Sie?

Körpergröße 155  200

190 cm

Im Ergebnis werden Fahrräder positiv markiert, wenn die dazugehörige Körpergröße in einem Toleranzbereich von +/- 10 cm im Vergleich zu Ihrer Angabe liegt.

Für eine exakte Berechnung der für Sie geeigneten Rahmengröße klicken Sie bitte [hier](#).

zurück

weiter



## Step 3 - Einsatzzweck

✓

Start

✓

Kategorie


🚲

Einsatzzweck

⋮


Ausstattung

Wie sieht Ihre Fahrradtour üblicherweise aus?




Ich fahre eigentlich nur im Flachen.

☐




Hauptsächlich bergauf und bergab.

☐




Bergab mit leichten Anstiegen.

☐



Bergauf und im Flachen.


☒



Nur bergab (downhill).


☐

Welchen Mountainbike-Typ bevorzugen Sie?



Hardtail (Federgabel vorne) ⓘ

☐



Vollgefedert (Federgabel vorne und hinten) ⓘ

☐

zurück

weiter

## Step 4 - Ausstattung

✓

Start

✓

Kategorie

✓

Einsatzzweck

🚲

Ausstattung



Ich bin mit üblichen V-Bremsen zufrieden. ⓘ

☐


Ich benötige besonders leistungsfähige Scheibenbremsen. ⓘ

☒
☒ Ja, ich möchte ein leichtes Fahrrad (maximal 15 kg).
 
☐ Das Gewicht darf auch etwas höher sein, wenn das Rad dafür günstiger ist.
 

zurück

weiter



## Step 5 - Ergebnisliste

✓  
**Start**

✓  
**Kategorie**

✓  
**Einsatzzweck**

✓  
**Ausstattung**

✗  
**Ergebnis**

Seite 1 von 4 ▶

Ergebnisse sortieren nach: Bedürfnisse ▼

Vergleichen

	<p><b>Giant Talon 0</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><span style="color: green; font-size: 12px;">+</span> Kategorie: Mountainbikes</li> <li><span style="color: green; font-size: 12px;">+</span> Unterkategorie: Hardtails bis 1000€</li> <li><span style="color: green; font-size: 12px;">+</span> für Herren geeignet</li> <li><span style="color: green; font-size: 12px;">+</span> Rahmengrößen: 46/51/54 cm</li> <li><span style="color: green; font-size: 12px;">+</span> Hardtail</li> <li><span style="color: green; font-size: 12px;">+</span> mit Scheibenbremse</li> <li><span style="color: green; font-size: 12px;">+</span> Gewicht: 12.5 kg               <ul style="list-style-type: none"> <li>■ für Damen geeignet</li> <li>■ Untergrund: Gelände</li> <li>■ Sitzposition: Sportlich</li> </ul> </li> <li>■ Preis: 799.90 €</li> </ul>	<p style="font-size: 24px; font-weight: bold; color: red;">€799,<sup>90</sup></p> <p style="font-size: 12px;">UVP €999,99</p> <p style="font-size: 12px; color: red;">SIE SPAREN: 20%</p> <p style="background-color: red; color: white; padding: 5px; font-weight: bold; font-size: 12px;">KAUFEN</p>
	<p><b>Cube Reaction GTC Pro black 'n' grey 'n' white</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><span style="color: green; font-size: 12px;">+</span> Kategorie: Mountainbikes</li> <li><span style="color: green; font-size: 12px;">+</span> Unterkategorie: Cross Country / Race HT</li> <li><span style="color: green; font-size: 12px;">+</span> für Herren geeignet</li> <li><span style="color: green; font-size: 12px;">+</span> Rahmengrößen: 55.9 cm</li> <li><span style="color: green; font-size: 12px;">+</span> Hardtail</li> </ul>	<p style="font-size: 24px; font-weight: bold; color: red;">€1279,<sup>20</sup></p> <p style="font-size: 12px;">UVP €1599</p>

## Anlagen für Kapitel 5

### 5-1: Produktbewertungssystem von amazon.de am Beispiel des Buches „Millionär“ von Thommy Jaud. Screenshot vom 20.10.2012

#### Kundenrezensionen



#### Die hilfreichsten Kundenrezensionen

60 von 69 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich

★★★★★ **Was selten gelingt...** 31. August 2009

Von Gabby

Format: Taschenbuch

... hat Tommy Jaud doch geschafft: Die Fortsetzung eines Megahits noch besser hinzukriegen als den Vorgänger!

"Vollidiot" war ja schon sehr witzig, wobei ich dort die eine oder andere Länge bzw. Szene fand, die mich ein bisschen nervte, aber "Millionär" ist ganz einfach ein durch und durch gelungenes Buch. Simon Peters im totalen Burn-Out, und wie es ihm doch noch gelingt, die Kurve zu kriegen, das hat wirklich Klasse.

Was mir dabei vor allem gefiel und was meiner Meinung nach einen Topp-Autor auszeichnet: Jaud zaubert eine ganze Menge wirklich neuer Ideen auf den Tisch, keine abgedroschenen und abgegrackten Allerweltschwitzen, wie es so mancher (auch Bestseller-) Autor macht, sondern richtig gute Pointen eingebettet in eine Handlung, die einen sowohl mit dem Protagonisten mitleiden als auch herzlich lachen lässt.

Besser kann man eine Komödie nicht schreiben, ich freue mich schon auf den nächsten Streich (der hoffentlich bald kommt, lieber Tommy!).

Kommentar | [War diese Rezension für Sie hilfreich?](#) [Ja](#) [Nein](#)

2 von 2 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich

★★★★☆ **sehr gelungen, bis auf das Ende!** 17. September 2012

Von Mario Berger

Format: Kindle Edition

das buch ist echt herrlich locker geschrieben und ich musste ein paar mal einfach laut loslachen.

auch weiß ich endlich, wie man das problem löst, wenn zwei Klopapier-streifen halb versetzt zueinander auf der rolle sind (der beschriebene trick hilft tatsächlich...)

ABER: das ende ist einfach - naja - sehr konstruiert und völlig unrealistisch. da kommt ein großes internetunternehmen und gibt ihm eine menge geld und alle probleme sind gelöst (aber irgendwie muss sich der titel millionär wohl rechtfertigen lassen).

weitere versager und sucher nach dem großen geld/glück finden sich in den zwei büchern: Kommerz-Punks, Der König von Mexiko, die ich wärmstens empfehlen kann.

Kommentar | [War diese Rezension für Sie hilfreich?](#) [Ja](#) [Nein](#)

17 von 22 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich

★★★★☆ **Vom Witzeschreiber zum Millionär - Vollidiot Teil II** 12. Oktober 2007

Von Tommit

Format: Taschenbuch

Ich habe Der Vollidiot, Resturlaub" und Millionär" direkt hintereinander gelesen. Die Eindrücke sind noch frisch und so lassen sie sich am besten miteinander vergleichen. Nach dem kleinen Durchhänger in Resturlaub", ist Simon Peters wieder da, in alter Frische. Vollidiot reloaded", die Fortsetzung.

Zwirbeljupp, sein Vermieter, die Hummertussie, Königin der Unterschicht und weitere höchst amüsante Charaktere bevölkern die Welt des nun arbeitslosen Simon. Jeden morgen findet er sich pünktlich zu seiner nun eher ehrenamtlichen Tätigkeit als Beschwerdemailverfasser und Kundenhotline-Anrufer in Shahins Internet-Kaffee. Dort schmiedet er auch seinen perfiden Plan, innerhalb von 14 Tagen Millionär zu werden, um das Problem mit der Hummertussie endgültig aus der Welt zu schaffen. Die hat übrigens nichts mit Fisch zu tun, heißt nur so, weil sie einen protzigen amerikanischen Militärgeländewagen in Rot fährt...ebenso leidet die Tourette-Kirche gegenüber nicht an einer Krankheit, binmelt halt ständig und nervt ebenso wie die Hummertussie.

Insgesamt eine nette Story, selbst die grandiose Geschäftsidee hätte in der Realität sicher eine Chance. Nur der Humor ist teilweise nicht mehr ganz so frisch. Gelegentlich schrammt Jaud knapp am Kalauer vorbei, haut gelegentlich auch mitten rein. Nicht jede Pointe zündet halt. Das es nicht mehr ganz so witzig scheint, liegt sicher vor allem daran, dass es eben reloaded ist, das neue is halt von ab.



#### Die neuesten Kundenrezensionen

★★★★★ **Ihr Produkt schmeckt wie überfahrene Straßenkatze !!!**

Ein klasse Roman. Ich habe Tränen gelacht. In dem Buch kommt so viel Promi- und Starlet-Zeugs vor, so viel Product-Placement, dass ich mich wundere, dass die Industrie Tommy...

[Lesen Sie weiter...](#)

Vor 29 Tagen von Elli veröffentlicht

★★★★★ **Dritter Comedy-Roman über den lebenswerten Chaoten Simon Peters.**

Erst sein Debütfolg "Vollidiot", dann "Resturlaub" und jetzt "Millionär", Fortsetzungsroman zum Vollidioten - keine Frage, Tommy Jaud bringt Leistung! [Lesen Sie weiter...](#)

Vor 1 Monat von Redaktion Literaturtipp.com veröffentlicht

★★★★★ **Irrsinnig witzig**

Verdammt witziges Hörbuch in bester Tommy Jaud Qualität. Hier kann man wirklich Tränen lachen. [Lesen Sie weiter...](#)

Vor 1 Monat von Franziska B. veröffentlicht

★★★★★ **Sehr schön...**

Man hat selten ein so witzig geschriebenes Buch in der Hand - macht Spaß beim Lesen und ist einfach nur empfehlenswert.

Vor 2 Monaten von A. U. H. Barth veröffentlicht

★★★★★ **Simon Peters ist zurück**

Um was geht es?

Nachdem Simon Peters seinen Job verloren hat, verbringt er seine viele freie Zeit damit sich über alles und jeden zu beschweren und seinen...

[Lesen Sie weiter...](#)

Vor 2 Monaten von Sunny86 veröffentlicht

★★★★★ **Vergnügliche Stunden - lachen bis die Tränen kamen**

5-2: Der „Blick ins Buch“ am Beispiel „BWL Grundwissen“ von Wolfgang Mentzel (2008), Haufe Verlag, Screenshots vom 23.10.2012

**Blick ins Buch!** Kindle Buch Druckbuch Zoom - Zoom + Feedback | Hilfe | Erweiterte Ansicht | Schließen

BWL Grundwissen (Broschiert) von Wolfgang Mentzel  
 ★★★★★ (8)  
 Broschiert EUR 6,90  
 In den Einkaufswagen  
 96 gebraucht und neu ab EUR 2,87

**Buchabschnitte**

**Buchdeckel**  
 Inhaltsverzeichnis  
 Die ersten Seiten  
 Stichwortverzeichnis  
 Ich möchte überrascht werden!

**Im Buch suchen**  
 LOS

**BWL Grundwissen**  
 4. Auflage  
 Haufe...  
 Urheberrechtlich geschütztes Material

Jetzt mit kostenlosen Downloads!  
[www.taschenguide.de](http://www.taschenguide.de)

**Blick ins Buch!** Kindle Buch Druckbuch Zoom - Zoom + Feedback | Hilfe | Erweiterte Ansicht | Schließen

BWL Grundwissen (Broschiert) von Wolfgang Mentzel  
 ★★★★★ (8)  
 Broschiert EUR 6,90  
 In den Einkaufswagen  
 96 gebraucht und neu ab EUR 2,87

**Buchabschnitte**

Buchdeckel  
 Inhaltsverzeichnis  
**Die ersten Seiten**  
 Stichwortverzeichnis  
 Ich möchte überrascht werden!

**Im Buch suchen**  
 LOS

## Welche Ziele verfolgt ein Unternehmen?

Alle Betriebe erfüllen die Funktion, die Bedürfnisse Dritter zu decken. Diese Aufgabe erwächst den Betrieben aus ihrer Stellung in der arbeitsteiligen Wirtschaft; sie wird als Betriebszweck bezeichnet.

Vom Betriebszweck müssen die Betriebsziele (Unternehmensziele) unterschieden werden. Denn die Betriebe werden in der Regel nicht tätig, um ihre gesamtwirtschaftliche Aufgabe zu erfüllen. Die Leistungserstellung ist lediglich ein Mittel, um damit andere betriebliche Ziele zu realisieren.

### Ein Unternehmen will Gewinn erwirtschaften

Für Unternehmen in einer marktwirtschaftlichen Wirtschaftsordnung steht sicherlich das Gewinnstreben an erster Stelle. Weitere monetäre Zielsetzungen sind

- das Umsatzstreben,
- eine Erhöhung der Rentabilität (siehe S. 14) oder



# Literaturverzeichnis

## Bücher

- [1] Ahrholdt, D.: Erfolgsfaktoren einer E-Commerce Website : Empirische Identifikation vertrauensfördernder Signale im Internet-Einzelhandel. - 1. Auflage. - Wiesbaden : Gabler, 2010
- [2] BITKOM: Netzgesellschaft : Eine repräsentative Untersuchung zur Mediennutzung und dem Informationsverhalten der Gesellschaft in Deutschland. - Berlin : BITKOM, 2011
- [3] Brand, R. L.: Mr. amazon : Jeff Bezos und der Aufstieg von amazon.com. - 1. Auflage. - Berlin : Ambition, 2012
- [4] Bucheit, S.: Geschäfts- und Erlösmodelle im Internet : Eine Web 2.0 kompatible Erweiterung bestehender Konzepte. - 1. Auflage. - Hamburg : Diplomica, 2009
- [5] BuchPrG: Buchpreisbindungsgesetz, 2002
- [6] Foscht, T. ; Swoboda, B.: Käuferverhalten : Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen. - 3. Auflage. - Wiesbaden : Gabler, 2007
- [7] Heinemann, G.: Der Neue Onlinehandel : Erfolgsfaktoren und Best Practices.- 4. Auflage. - Wiesbaden : Gabler, 2012
- [8] Kollmann, T.: Online-Marketing : Grundlagen der Absatzpolitik in der Net Economy. - 1. Auflage. - Stuttgart : Kohlhammer, 2007
- [9] LadSchlG: Ladenschlussgesetz, 2006
- [10] Mayer, T.: Online-Kommunikation mit Best Agern im Rahmen des Seniorenmarketings : Anforderungen und strategische Ausrichtung. - 1. Auflage. - Hamburg : Diplomica, 2008

- [11] Schröder, H.: Multichannel-Management. - 1. Auflage. - Frankfurt am Main : Deutscher Fachverlag, 2010
- [12] Thommen, J.-P.: Lexikon der Betriebswirtschaft : Managementkompetenz von A bis Z. - 4. Auflage. - Zürich : Versus, 2008
- [13] Vander, H.: Amazon.com : Wie das US-Versandhaus zum größten Online-Händler der Welt wurde. - 1. Auflage. - Beau Bassin : Fastbook Publishing, 2009
- [14] Zaharia, S.: Multi-Channel-Retailing und Kundenverhalten. - 1. Auflage. - Köln : Eul, 2006

## **Zeitungsartikel**

- [15] Knopp, S.: Vom Kunden zum Co Designer. In: WirtschaftsBlatt 2012, Nr. 4148, S. 18. - [http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A60&DOKV\\_DB=WB&DOKV\\_NO=608836&DOKV\\_HS=0&PP=1](http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A60&DOKV_DB=WB&DOKV_NO=608836&DOKV_HS=0&PP=1)
- [16] Kranz, B.: Lebensmittelhandel testet Drive-in-Supermarkt. In: Hamburger Abendblatt 2010, Nr. 220, S. 25. - [http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A60&DOKV\\_DB=HA&DOKV\\_NO=73927899&DOKV\\_HS=0&PP=1](http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A60&DOKV_DB=HA&DOKV_NO=73927899&DOKV_HS=0&PP=1)
- [17] Schmitt-Tegge, J.: Milcheinkauf per Mausklick. In: Neue Württembergische Zeitung 2012, 05.05.2012, S. 10. - [http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A60&DOKV\\_DB=NWZ&DOKV\\_NO=6253579&DOKV\\_HS=0&PP=1](http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A60&DOKV_DB=NWZ&DOKV_NO=6253579&DOKV_HS=0&PP=1)
- [18] Spescha, P. ; Pressberger, T.: Per Mausklick zum Lieblingsmüsli. In: WirtschaftsBlatt 2012, Nr. 4145, S. 4. - [http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A60&DOKV\\_DB=WB&DOKV\\_NO=608836&DOKV\\_HS=0&PP=1](http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A60&DOKV_DB=WB&DOKV_NO=608836&DOKV_HS=0&PP=1) vom 06.10.2012
- [19] Wachinger, T. ; Bauer, P. ; Behrerbeck, K. R.: Die heimlichen Wünsche der Web-Käufer. In: Der Handel 2008, Nr. 01, S. 29. - ISSN 0942-4881

- [20] Welt kompakt: Supermarkt 2.0. - 17.11.2009, S. 26. - [http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A60&DOKV\\_DB=DWK&DOKV\\_NO=67793731&DOKV\\_HS=0&PP=1](http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A60&DOKV_DB=DWK&DOKV_NO=67793731&DOKV_HS=0&PP=1)
- [21] Wilhelm, S.: Lebensmittel : Bequem bis an die Haustür. In: Der Handel 2012, Sonderpublikation, S. 6. - ISSN 9942-4881

## Internet

- [22] amazon.de: Bezahlverfahren bei Amazon.  
[http://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html/ref=hp\\_gw\\_wkiz/?no\\_deld=504926](http://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html/ref=hp_gw_wkiz/?no_deld=504926) (12.10.2012).
- [23] bild.de: Luxus-Shopping im Netz. <http://www.bild.de/digital/internet/online-shopping/luxus-shopping-fuer-reiche-23244286.bild.html> (13.10.2012).
- [24] BITKOM: Jeder Dritte hat ein Smartphone,  
[http://www.bitkom.org/de/presse/8477\\_71854.aspx](http://www.bitkom.org/de/presse/8477_71854.aspx) (04.10.2012).
- [25] BITKOM: Unternehmen setzen auf E-Commerce.  
[http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM\\_Presseinfo\\_E-Commerce\\_von\\_Unternehmen\\_09\\_08\\_2012.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Presseinfo_E-Commerce_von_Unternehmen_09_08_2012.pdf) (02.10.2012).
- [26] buchmarkt.de: Wirtschafts-Pressegespräch: Zahlen für 2011 vorgelegt.  
<http://www.buchmarkt.de/content/51297-wirtschafts-pressegespraech-zahlen-fuer-2011-vorgelegt.htm?hilite=-E-Books-> (08.10.2012).
- [27] Bundesvereinigung Logistik: 2011 wird ein Rekordjahr für den Wirtschaftsbereich Logistik. <http://www.bvl.de/presse/archiv-2011/pm-dlk11-auftakt> (26.09.2012).
- [28] Chikita: The Value of Google Result Positioning.  
<http://insights.chitika.com/2010/the-value-of-google-result-positioning/> (28.09.2012).
- [29] chip.de: Die beliebtesten Websites der Deutschen 2010.  
[http://www.chip.de/bildergalerie/Die-50-beliebtesten-Websites-der-Deutschen-Stand-Mai-2010-Galerie\\_43740946.html](http://www.chip.de/bildergalerie/Die-50-beliebtesten-Websites-der-Deutschen-Stand-Mai-2010-Galerie_43740946.html) (11.10.2012).

- [30] Der Handel: Lebensmittelhandel im Umsatzplus.  
<http://www.derhandel.de/news/unternehmen/pages/Lebensmittelhandel-mit-Umsatzplus-8365.html> (15.10.2012).
- [31] EDEKA: EDEKA Südwest Onlineshop. <http://www.edeka24.de/>  
(16.10.2012).
- [32] express.de: Jede zweite Frau shoppt Online, um Zeit zu sparen.  
<http://www.express.de/digital/umfrage-belegt-jede-zweite-frau-shoppt-online--um-zeit-zu-sparen,2492,11345768.html> (13.10.2012).
- [33] Google: Google Business Map.  
<https://sites.google.com/site/globalbusinessmap/de> (02.10.2012).
- [34] iBusiness: Die umsatzstärksten deutschen Onlineshops.  
<http://www.internetworld.de/Nachrichten/E-Commerce/Zahlen-Studien/Die-umsatzstaerksten-deutschen-Online-Shops-Zalando.de-mit-101-2-Millionen-Euro-auf-Platz-31> (14.10.2012).
- [35] Internet World Business: Guided Selling.  
<http://www.internetworld.de/Wissen/Web-Lexikon/Guided-Selling>  
(06.10.2012).
- [36] Perspektive: blau Wirtschaftsmagazin: Mass Customization.  
<http://www.perspektive-blau.de/wissen/0703a/0703a.htm> (06.10.2012).
- [37] shopbetreiber-blog.de: E-Commerce in Deutschland.  
<http://www.shopbetreiber-blog.de/2010/03/10/e-commerce-in-deutschland-rund-400000-unternehmen-sind-aktiv/> (16.09.2012).
- [38] statista.de: Umfrage : Bei welchem Internetshop würden Sie einkaufen?  
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/222724/umfrage/bevorzugte-shops-fuer-online-kauf-von-lebensmitteln-aus-verbrauchersicht/>  
(17.10.2012):



- 
- [39] statista.de: Umfrage : Worin sehen Sie mögliche Nachteile des Internet-Shoppings von Lebensmitteln im Vergleich zum klassischen Einkauf in der Supermarktfiliale?  
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/222676/umfrage/nachteile-des-online-kaufs-von-lebensmitteln-aus-verbrauchersicht/> (17.10.2012).
- [40] statista.de: Umfrage : Worin sehen Sie mögliche Vorteile des Internet-Shoppings von Lebensmitteln im Vergleich zum klassischen Einkauf in der Supermarktfiliale?  
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/222674/umfrage/vorteile-des-online-kaufs-von-lebensmitteln-aus-verbrauchersicht/> (17.10.2012).
- [41] statista.de: Umfrage : Welche Produkte kaufen Sie im Internet ein und welche im stationären Handel?  
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/204536/umfrage/online-und-offline-kaufpraefferenz-von-kunden-nach-produktkategorien/> (17.10.2012)
- [42] take-me-to-auction.de: Die Geschichte von Amazon - von 1994 bis heute.  
<http://www.take-me-to-auction.de/die-geschichte-von-amazon-von-1994-bis-heute> (11.10.2012).
- [43] wiwi-treff.de, Rekordumsätze im Onlinehandel in 2011. <http://www.wiwi-treff.de/home/index.php?mainkatid=1&ukatid=1&sid=9&artikelid=6289&pagenr=0> (30.09.2012)



## Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Mittweida, den 30.10.2012

Alexander Pahl